



Moskovalaisten korkeakouluopiskelijoiden matkailullisten mielikuvien merkitys Helsingille

Anna Levänen

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma
2015



Tekijä(t) Anna Levänen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Moskovalaisten korkeakouluopiskelijoiden matkailullisten mielikuvien merkitys Helsingille	Sivu- ja liitesivumäärä 63 + 15
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia moskovalaisten nuorten korkeakouluopiskelijoiden matkailuun liittämiä mielikuvia. Työssä tutkitaan eri matkailullisten teemojen merkityksiä ja niiden suhdetta Helsinkiin. Tarkoituksena on selvittää, mitä kohderyhmä arvostaa matkustaessaan, ja miten nämä asiat liitetään Helsinkiin. Tavoitteena on saada käsitys kohderyhmän luomasta Helsinki -mielikuvasta. Tutkimuksen tuloksilla pyritään tarjoamaan ajankohtaista ja hyödyllistä tietoa kohderyhmän matkustusmielityksistä sekä esittämään kehitysehdotuksia Helsingin markkinointiin. Työn toimeksiantajana toimii Helsingin kaupungin elinkeino-osaston kaupunkimarkkinointiyksikkö. Tutkimuksen rungon muodostavat matkailulliset teemat, jotka luotiin toimeksiantajan aikaisemmin toteutetun määrällisen tutkimuksen aineiston pohjalta. Teemat, joiden merkityksiä tässä tutkimuksessa tutkitaan, ovat ruoka- ja juomakulttuuri, kohdekulttuuri, nähtävyydet, aktiivinen loma ja urheilu, kulttuuri ja taide, ostokset, arkkitehtuuri, vuodenajat ja ilmasto sekä luonto.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäinen teoriaosuus perustuu brändäämisen tietokirjallisuuteen. Työn teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään matkailukohteen brändäämistä ja markkinointia sekä mielikuvien roolia niissä. Työn toisessa teoriaosuudessa keskitytään venäläisiin matkailijoihin ja heidän merkitykseen Suomelle ja Helsingille. Opinnäytetyön tutkimusosassa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Työn empiirinen aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina Moskovassa Plekhanov -yliopiston tiloissa kesäkuussa 2015. Tutkimukseen haastateltiin yhteensä kahdetoista kyseisen yliopiston opiskelijaa ja kaikki haastattelut toteutettiin venäjän kielellä.</p> <p>Tutkimustuloksista käy ilmi, että kohderyhmä toivoo näkevänsä ja kokevansa matkustaessaan jotain uutta ja omasta maasta poikkeavaa. Matkakohteelta toivotaan ensisijaisesti luontoa, lämpöä ja paljon nähtävyyksiä. Matkailullisista teemoista tärkeimpiä ovat arkkitehtuuri, nähtävyydet ja luonto. Myös ruoka- ja juomakulttuuri sekä kohdekulttuuri ovat asioita, joihin kohderyhmä haluaa tutustua matkustaessaan. Vähiten matkailuun yhdistetään aktiivinen loma ja urheilu. Kaikissa teemoissa tärkeintä on niiden uutuus ja erilaisuus. Kohderyhmä tietää Helsingistä suhteellisen vähän – mielikuvat kaupungista ovat pintapuolisia. Kohderyhmän mielestä kaupunkia ei markkinoida heille yhtä paljon kuin muita eurooppalaisia ja pohjoismaisia kaupunkeja. Myös kohderyhmälle tärkeimmistä teemoista tiedetään Helsinkiin liitettynä niukasti. Helsingin valtteina pidetään muun muassa sen maantieteellistä läheisyyttä, kaupunkiin liitettäviä eurooppalaisia piirteitä, Venäjän kanssa jaettua historiaa sekä ideaalista kesäsäätä. Kehitysehdotuksissa esitetään Helsinki -tietoisuuden lisäämistä sosiaalisen median ja yhteistyön kautta, vahvemman kaupungin brändi-imagon rakentamista, Helsingin Venäjästä sekä kilpailijoistaan erilaistamiseen panostamista, mielikuvien luomista vetovoimaisista nähtävyyksistä sekä tietoisuuden lisäämistä saavutettavissa olevista luontokohteista.</p>	
Asiasanat mielikuvat, moskovalaiset, venäläismatkailijat, opiskelijat, Helsinki, brändäys	

Author(s) Anna Levänen	
Degree programme Degree Programme in Tourism Management	
Report/thesis title Muscovite university students' perceptions of tourism and their meaning for Helsinki	Number of pages and appendix pages 63 + 15
<p>The purpose of this bachelor's thesis is to research Muscovite students' perceptions of tourism. The aim of the study is to find out what different travel related themes mean to the target group and how they perceive them in the context of Helsinki as a tourism destination. The purpose is to discover what does the target group value while travelling and how these things effect on their Helsinki image. From the results of this study the objective is to create new and essential information about the target group's preferences and develop recommendations for more effective Helsinki marketing. The thesis was commissioned by Helsinki City's Economic Development division, City Marketing unit. The frame of the study is formed by nine different travel related themes, which were created from client's previously conducted quantitative research. The themes, which deeper meanings are researched in this study, are cuisine, destination culture, sights, active holiday and sports, culture and art, shopping, architecture, seasons and climate, and nature.</p> <p>The first part of the theoretical framework is based on literature review of branding. It consists topics such as travel destination branding, marketing and the role of images in them. The second part discusses Russian tourists and their significance to Finland and Helsinki. The study was conducted using qualitative research methods. The empirical data was gathered through individual theme interviews. The study was carried out in Plekhanov Russian University of Economics in Moscow, where twelve university students were interviewed in Russian language in June 2015.</p> <p>The results of this study indicate that the target group wishes to see and experience something new and different while travelling. The target group hopes for its travel destination to be warm and filled with different sights and nature. The most important travel related themes are sights, architecture and nature. Also tasting destination's cuisine and exploring the destination's culture are considered to be important parts of travelling. While active holiday and sports are not considered to be substantial. Experiencing something new and different is linked to all travel related themes. The target group's knowledge about Helsinki is quite limited. According to the target group, the city is not being marketed as much as other European and Nordic cities. Also the most important travel related themes linked to Helsinki do not create strong perceptions. The advantages of Helsinki are considered to be its geographical proximity, European characters, shared history with Russia and ideal summer climate. To better attract the target group to Helsinki the awareness of the city needs to be increased by using social media and other tools, the brand image strengthened, Helsinki needs to be differentiated from its competitors, images of appealing sights need to be created as well as awareness of accessible nature destinations raised.</p>	
Keywords tourist perceptions, Muscovites, Russian travellers, students, Helsinki, branding	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailukohteen brändääminen	3
2.1	Brändi, assosiaatiot ja imago	3
2.2	Matkailullisen mielikuvan muodostuminen.....	6
2.3	Paikan brändääminen	8
2.3.1	Matkakohteen markkinointi.....	8
2.3.2	Suomen ja Helsingin kaupungin matkailubrändit	9
3	Venäläiset matkailijat.....	12
3.1	Nykypäivän Venäjä	12
3.2	Matkailu Suomeen ja Helsinkiin	13
3.3	Venäläiset matkailijoina Suomessa ja Helsingissä	15
3.3.1	Matkustusmotiivit.....	15
3.3.2	Matkailupalveluiden ostaminen	16
3.3.3	Mielikuvat Suomesta ja Helsingistä	17
3.4	Venäläisten Suomi -matkailun tulevaisuus	18
4	Tutkimuksen toteutus	20
4.1	Tutkimusaihe ja tutkimuksen tavoitteet.....	20
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	21
4.2.1	Helsingin elinkeino-osaston kaupunkimarkkinointiyksikön tutkimusaineiston teemoittelumenetelmät.....	21
4.2.2	Varsinaisessa tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät.....	22
4.3	Tutkimuksen eteneminen	24
5	Tutkimustulokset, tulosten analysointi ja johtopäätökset.....	26
5.1	Vastaajien taustaa sekä matkustustottumuksia	26
5.1.1	Demograafiset tekijät ja matkustustottumukset	26
5.1.2	Matkustusmotiivit ja -toiveet sekä matkailukohteen valintaan vaikuttavat tekijät	28
5.1.3	Useimmiten käytetyt tietolähteet.....	29
5.2	Matkailullisten teemojen merkitykset	30
5.2.1	Ruoka- ja juomakulttuuri luo elämyksiä ja tutustuttaa kohteen kulttuuriin	31
5.2.2	Kohdekulttuurissa kiehtoo sen erilaisuus ja paikalliseen elämäntapaan tutustuminen	33
5.2.3	Nähtävyydet erottavat matkakohteen kilpailijoistaan	35
5.2.4	Aktiivinen loma ja urheilu eivät liity kaupunkimatkailuun	37
5.2.5	Kulttuuri ja taide osana kaupungin nähtävyyksiä	38
5.2.6	Halvat ostokset ovat tärkeä osa matkailua	39
5.2.7	Arkkitehtuuri – matkakohteen kokonaisimagon luoja	41

5.2.8	Lämmin matkakohde suosituin	43
5.2.9	Rentoutuminen luonnossa yksi tärkeimmistä matkustusmotiveista	44
5.3	Helsinki -mielikuvien lähteet sekä kilpailevat kaupungit.....	45
5.4	Venäjän taloudellisen ja poliittisen tilanteen vaikutus matkustamiseen.....	48
6	Kehitysehdotukset ja oman työn pohdinta	50
6.1	Kehitysehdotukset.....	50
6.2	Opinnäytetyöprosessin pohdinta ja jatkotutkimusehdotukset.....	54
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	56
	Lähteet	58
	Liitteet.....	64
	Liite 1. Helsingin elinkeino-osaston kaupunkimarkkinointiyksikön toteuttaman mielikuvatutkimuksen aineiston teemoittelu.....	64
	Liite 2. Suomenkielinen käsitekartta	73
	Liite 3. Venäjänkielinen käsitekartta	74
	Liite 4. Suomenkielinen haastattelurunko	75
	Liite 5. Venäjänkielinen haastattelurunko	77

1 Johdanto

Venäläiset ovat jo monien vuosien ajan muodostaneet suurimman ja tärkeimmän Suomeen saapuvan matkustajaryhmän. Tämän hetkinen Venäjällä vallitseva epävakaa tilanne on vaikuttanut laskevasti venäläisten matkustamiseen, jonka vuoksi heihin kohdistuvaan markkinointiin ja muihin kehitystoimenpiteisiin on panostettava yhä enemmän. Jotta toimenpiteet kohdistuisivat oikeisiin asioihin, kohderyhmän mielikuvia ja matkailullisia odotuksia on tutkittava perusteellisesti. Koska venäläiset eivät ole yksi suuri geneerinen joukko, heidät on segmentoitava pienempiin kohderyhmiin, saadakseen selville, mitä erikäiset, eri kaupungeissa asuvat ja eri elämäntilanteissa olevat venäläiset toivovat matkakohteiltaan.

Tämän opinnäytetyön aiheena ovat moskovalaisten nuorten korkeakouluopiskelijoiden matkailulliset mielikuvat sekä niiden merkitykset Helsingille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää moskovalaisten korkeakouluopiskelijoiden matkailullisten mielikuvien merkityksiä ennalta määriteltujen teemojen avulla. Kyseiset teemat muodostettiin työn toimeksiantajan, Helsingin kaupungin elinkeino-osaston kaupunkimarkkinointiyksikön, aikaisemmin toteutetun tutkimuksen pohjalta. Vuoden 2014 marraskuussa toimeksiantaja toteutti TNS-gallupin avulla määrällisen ”Helsinki nuorten matkailijoiden silmin” -mielikuvatutkimuksen. Tutkimus toteutettiin internetpaneelin avulla kymmenessä eri maassa. Tähän opinnäytetyöhön poimittiin venäläisten nuorten yhteen toimeksiantajan toteuttaman tutkimuksen avoimeen kysymykseen antamat sana-assosiaatiot, joiden avulla muodostettiin lopulta tässä tutkimuksessa käytetyt teemat. Teemat muodostettiin laskemisen, luokittelun ja teemoittelun avulla. Teemat, joita tässä tutkimuksessa tutkittiin, olivat ruoka- ja juomakulttuuri, kohdekulttuuri, nähtävyydet, aktiivinen loma ja urheilu, kulttuuri ja taide, ostokset, arkkitehtuuri, vuodenaajat ja ilmasto sekä luonto.

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää edellä mainittujen matkailullisten teemojen merkityksiä tutkimuksen kohderyhmälle ja sen avulla löytää asiat, joita se arvostaa matkustaessaan. Vertailemalla näitä löydöksiä kohderyhmän Helsinkiin liittämiin mielikuviin, tavoitteena oli kartoittaa, mitä mieltä moskovalaiset korkeakouluopiskelijat ovat kaupungista matkakohteena. Näiden lisäksi tarkoituksena oli verrata kohderyhmän Helsinki -mielikuvia kaupungin matkailubrändi-identiteettiin. Edellä mainittujen löydöksien kautta tavoitteena on edistää Helsingin matkailuelinkeinoa luomalla uutta ajankohtaista tietoa kohderyhmän matkustusmieltymyksistä sekä esittämällä markkinoinnillisia kehitysehdotuksia työn toimeksiantajalle ja muille kaupungin markkinoimiseen ja imagotyöhön keskittyneille matkailualan yrityksille.

Opinnäytetyön ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään matkailukohteen brändäämistä ja markkinointia. Luvussa tarkastellaan mielikuvia sekä niiden roolia paikan markkinoinnissa, sillä mielikuvien merkitysten tutkiminen on tämän opinnäytetyön perusta. Brändäämisprosessin tarkastelu koettiin tärkeäksi tietoperustaa kirjoittaessa, koska Helsingin matkailubrändin kehittäminen on merkittävässä osassa tätä opinnäytetyötä. Opinnäytetyön toinen teoriaosuus tarkastelee venäläisiä matkailijoita ja heidän merkitystä Suomelle ja Helsingille. Luku kertoo venäläisten matkailusta Suomeen sekä heidän piirteistä matkailijoina. Luvussa korostuu Venäjän nykyinen poliittinen ja taloudellinen tilanne, koska sillä on ollut suuri vaikutus kyseisen matkailijaryhmän matkustamiseen. Tiedot tyypillisistä Suomeen ja Helsinkiin matkaavista venäläisistä antavat sekä hyvän pohjustuksen että vertailukohteen tutkimuksen aiheelle ja siinä tutkittavalle kohderyhmälle. Lisäksi useat luvussa esitetyt asiat toimivat todisteena aiheen tärkeydestä Helsingin matkailuelinkeinolle.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty laadullista tutkimusmenetelmää. Työn empiirinen aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat moskovalaisen Plekhanov -yliopiston opiskelijat ja teemahaastattelut toteutettiin kyseisen yliopiston sekä sen yhteydessä olevan asuntolan tiloissa. Tutkimuksessa haastateltiin kahtatoista kohderyhmään kuuluvaa venäläistä. Teemahaastattelun rungon muodostivat toimeksiantajan aikaisemmin toteutetusta tutkimuksesta kumpuavat teemat. Haastattelut toteutettiin venäjän kielellä ja niiden apuna käytettiin käsitekarttaa. Lisää tutkimuksen toteutuksesta kerrotaan luvussa 4. Tutkimustulokset, johtopäätökset ja kehitysehdotukset esitellään luvuissa 5 ja 6.

Venäläisten matkailijoiden houkuttelemisen tärkeydestä johtuen Suomen matkailuelinkeinon toimijat ja alan opiskelijat ovat toteuttaneet lukuisia kyseistä kohderyhmää koskevia tutkimuksia. Suuri osa tutkimuksista on kuitenkin keskittynyt Pietarin alueella tai sen läheisyydessä asuviin venäläisiin, sillä enemmistö Suomeen matkaavista tulee näiltä alueilta. Tämän opinnäytetyön kohderyhmäksi valikoituivat Moskovassa asuvat venäläiset, mikä tuo tutkimukseen uutta näkökulmaa. Moskovan palkkataso on Venäjän korkein, joten voidaan olettaa, että siellä asuvilla ja työskentelevillä on suurella todennäköisyydellä varaa matkustaa. Lisäksi kohderyhmän rajaaminen nuoriin korkeakouluopiskelijoihin luo tutkimukselle uutuusarvoa. Nuoret, pian korkeakoulutuksen saaneet aikuiset muodostavat hyvinkin potentiaalisen matkailijaryhmän. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti edellä mainittujen asioiden lisäksi aiheen ajankohtaisuus, tekijän oma venäläinen tausta ja kiinnostus aiheeseen sekä tutkimuksen tarpeellisuus toimeksiantajalle.

2 Matkailukohteen brändääminen

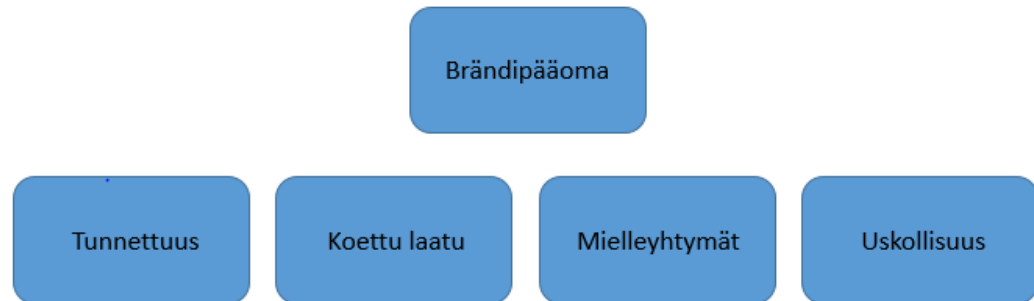
Tässä luvussa käsitellään matkailukohteen brändäämistä. Ensiksi avataan käsitteet brändi, assosiaatiot ja imago yleisellä tasolla. Seuraavaksi pohditaan mielikuvien muodostumista matkailullisessa kontekstissa. Lisäksi tekstissä tarkastellaan paikan brändäämisen perusteita sekä matkailukohteen markkinointia. Lopuksi esitellään Suomen sekä Helsingin matkailubrändit.

2.1 Brändi, assosiaatiot ja imago

Brändi on kuluttajan mielessä syntyvä kuva fyysisestä tuotteesta tai palvelusta. Brändi vastaa kuluttajan käsitystä kyseisen tuotteen piirteistä ja laadusta – kaikkea sitä, mitä kuluttaja ajattelee tuotteesta ja mitä se merkitsee hänelle. (Kotler & Armstrong 2011, 243–245.) Brändi on muodostunut, kun riittävän suuri joukko kuluttajia jakaa samanlaisen käsityksen tuotteesta. Onnistunut brändi on useimmiten tuotteen tai palvelun arvokkain ja korvaamattomin voimavara. Mitä onnistuneempi ja arvokkaampi brändi on, sitä paremmin se suoriutuu kilpailullisilla markkinoilla, ja sitä suurempi ja uskollisempi asiakaskunta sillä on. (Moilanen & Rainisto 2008, 14.) Samalla brändi on lupaus asiakkaalle tuotteen tai palvelun laadusta, hyödystä, toiminnoista ja piirteistä (Kotler & Armstrong 2011, 243–245).

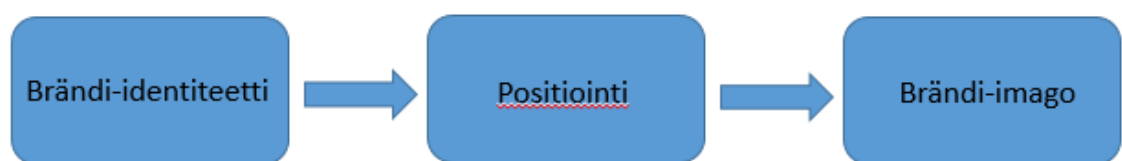
Brändikontaktit tai brändiviestit ovat ihmisen havaintoja, jotka liittyvät johonkin brändiin. Näitä brändikontakteja henkilö saattaa vastaanottaa erilaisista lähteistä ja ne johtavat lopulta brändisuhteeseen kuluttajan ja tuotteen välillä. Brändikontaktit voivat olla suunniteltuja tai suunnittelemattomia viestejä. Suunnitellut viestit vastaanotetaan mainonnan kautta ja suunnittelemattomat muun muassa tuttavien kertoman välityksellä. Suunnittelemattomat viestit ovat yleisempiä ja vaikuttavat enemmän brändisuhteen syntyyn kuin markkinoijan välittämät suunnitellut viestit. (Moilanen & Rainisto 2009, 14–15.)

Brändipääoma erottaa brändituotteen brändittömästä tuotteesta ja luo sille lisäarvoa. Aakerin (2000, 17) mukaan brändipääoma koostu neljästä eri osa-alueesta, jotka ovat yhteydessä brändin nimeen tai symboliin. Lisäarvoa tuotteelle luo brändin tunnettuus, sen koettu laatu, siihen liitettävät mielleyhtymät eli assosiaatiot sekä brändiuskollisuus. Aakerin malli on kuvattu kuviossa 1.



Kuvio 1. Brändipääoman arvoa luovat osa-alueet (Aaker 2009, 18)

Brändi voidaan jakaa kahteen alakäsitteeseen – brändi-identiteettiin ja brändi-imagoon. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan sitä kuvaa, minkä yritys pyrkii luomaan omasta tuotteestaan ja välittämään sen kuluttajalle. Brändi-imago on puolestaan se kuva tuotteesta, joka lopulta syntyy kuluttajan mielessä. Markkinoijalle ideaalinen tilanne on, kun nämä kaksi kuvaa muistuttavat mahdollisimman läheisesti toisiaan. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon välillä tapahtuu positiointiprosessi. Positioinnilla eli asemoinnilla tarkoitetaan tuotteen erilaistamista kilpailijoiden tuotteisiin nähden. Näiden kolmen brändin alakäsitteen suhdetta toisiinsa havainnollistaa kuvio 2. (Kavaratzis & Ashworth 2005, 508.)



Kuvio 2. Brändi-identiteetin, positiointin ja brändi-imagon välinen yhteys (Kavaratzis & Ashworth 2005, 508)

Brändäämisen ammattilaiset ovat maininneet lukuisia hyötyjä, joita vahva brändi luo tuotteelle. Näitä ovat muun muassa tunnepohjaiset hyödyt asiakkaille, erottuminen kilpailusta tuotteista, asiakkaan päätöksenteon helpottaminen, ostopäätöksen riskin pieneminen, yrityksen markkina-aseman suojaaminen, laadun takuu sekä myynnin lisääminen (Moilanen & Rainisto 2009, 7–8.)

Edellä mainitun brändipääoman yksi lisäarvoa tuova tekijä on miellelyhtymät eli *assosiaatiot*. Brändiassosiaatiot ovat kaikki ne miellelyhtymät, jotka kuluttajat liittävät tiettyyn brändiin. Ne voivat liittyä tuotteen piirteisiin, käyttötarkoituksiin, brändin identiteettiin, symboleihin tai ne voivat olla kuluttajan oman mielikuvituksen tuotetta. (Aaker 2000, 17.) Brändiassosiaatiot voivat olla positiivisia ja negatiivisia. Ne voivat syntyä omien kokemusten perusteella tai markkinoijan vaikutuksen myötä. (Aaker 2000, 85.)

Brändiassosiaatiot voidaan jakaa kolmeen ryhmään: ominaisuudet, hyödyt ja asenteet. Ominaisuuksilla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun piirteitä, joita kuluttaja kuvittelee niiden omaavan. Ne saattavat olla kuluttajan hakemia ominaisuuksia, jotka ovat välttämättömiä tuotteen tai palvelun toiminnalle tai assosiaatioita niiden hinnasta, ulkoasusta, käyttäjäprofiilista sekä tyyppillisistä käyttötilanteista. Assosiaatiot hyödyistä ovat niitä hyötyjä, joita kuluttaja uskoo saavansa tuotteelta tai palvelulta. Hyödyt voivat olla muun muassa käytännöllisiä hyötyjä, ne voivat tyydyttää kuluttajan kokemuksellisia tarpeita tai auttaa henkilökohtaisessa ilmaisussa. Brändiasenteet ovat se yleinen kokonais käsitys, joka kuluttajilla on tuotteesta tai palvelusta, ja ne vaikuttavat suurelta osin lopulliseen kuluttajakäyttäytymiseen. (Keller 1993, 3–5.)

Ihmisen assosiaatiokyky vaikuttaa mielikuvien muodostumiseen eli brändiassosiaatioiden kautta syntyy brändin *imago* (Rope & Methner 2001, 71; Keller 1993, 3). Hyvä mielikuva on kilpailuetu, sillä mielikuvat tuotteista ja palveluista ohjaavat suurilta osin kuluttajien ostopäätöksiä. (Erkki Karvonen 1999, 7.) Myös Rope ja Methner (2001, 9, 19) painottavat teoksessaan mielikuvien asemaa sanomalla, että kaikki markkinointi on ihmisten mielikuviin vaikuttamista. Koska useat tuotteet ovat fyysisiltä ominaisuuksiltaan samanlaisia, niiden väliset erot on luotava mielikuvien avulla.

Brändin tavoin myös imago syntyy kuluttajan päässä. Yritys voi pyrkiä ohjaamaan kuluttajan päässä syntyvää mielikuvaa viestinnällä, muttei kokonaan luomaan sitä. Nimittäin viestinnän lisäksi teot ja muut lähteet vaikuttavat imagon syntyyn. (Karvonen 1999, 43.) Mielikuvaan vaikuttavat suuresti muun muassa yksilön omat arvot, asenteet ja odotukset. Tästä johtuen eri yksilöiden mielikuvat samasta tuotteesta saattavat erota toisistaan huomattavasti. (Moilanen & Rainisto 2008, 29.) Kun haluttu viesti lähetetään asiakkaille, se muokkaantuu heidän havainnoinnin ja tulkintansa kautta omanlaisekseen. Toisin sanoen ihmisen päässä syntyvä mielikuva saattaa erota siitä mielikuvasta, jonka yritys yritti alun perin hänelle välittää. (Karvonen 1999, 43.)

Mielikuvat rakentuvat ja syvenevät eri tasojen kautta. Ensimmäinen taso on tietoisuustaso. Tällä tasolla yritys tai tuote tunnetaan pelkästään nimeltä eikä muita mielikuvia ole.

Tuntemistasolla mielikuvat rakentuvat yrityksen näkyvän osan perusteella. Esimerkiksi yrityksen toimitilat, tuotteet ja hinnoittelu vaikuttavat mielikuvan syntymiseen. Asenteiden luomistasolla ihmisellä on jo subjektiivisia asenteita yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Kun yritys mielletään asiakkaan mielessä parempana kuin sen kilpailijansa, on siirrytty preferenssien luomisvaiheeseen. Viimeinen taso on kokemusvaihe, jossa yrityksen tuotteita tai palveluita on jo kokeiltu ja mielikuvat perustuvat näihin kokemuksiin. Jotta uusi asiakas saataisiin houkuteltua, markkinoijan tulee ensisijaisesti pyrkiä luomaan positiivisia mielikuvia neljällä ensimmäisellä tasolla. Seuraavana tehtävänä on luoda positiivinen mielikuva kokemustasolla. Näin asiakas tulee mitä todennäköisimmin toistamaan ostoksensa. (Rope & Methner 2001, 115–117.)

Yritykset vaikuttavat imagon rakentumiseen viestinnällä. Media on tärkein ”imagonrakentaja”. Yritysten on kuitenkin pidettävä huolta siitä, että viesti on totuudenmukainen. Jos imago, jota viestinnällä on pyritty välittämään, ei vastaa todellisuutta, asiakas kokee itsensä petetyksi ja mielikuvat saattavat muuttua positiivisista negatiivisiksi. (Karvonen 1999, 22–23.) Koska kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa suuresti mielikuvat, mielikuva-markkinoinnista käsitteenä on ruvettu puhumaan yhä enemmän. ”Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen saamiseksi.” (Rope & Methner 2001, 26). Onnistuneeseen mielikuvamarkkinointiin kuuluu asiakkaiden mielikuvien tutkiminen. Markkinoijan on hyvä selvittää, millaisia mielikuvia tuotteesta asiakkaiden mielissä on ja vastaavatko ne niitä mielikuvia, joita on yritetty viestinnän avulla välittää. Jos nämä mielikuvat eivät vastaa toisiaan, on yrityksen syytä kiinnittää huomiota omaan tuotteeseen ja viestintään, ja mahdollisesti muuttaa toimintojaan. (Karvonen 1999, 44.)

2.2 Matkailullisen mielikuvan muodostuminen

Edellisen kappaleen imagon syntymisprosessi pätee myös matkailullisen imagon syntymiseen ja rakentumiseen. Samalla tavalla kuin yritykset myös maat, alueet ja kunnat ovat ymmärtäneet mielikuvien merkityksen vetovoimaisuuden lisäämisessä. (Cooper & Hall 2013, 218.)

Gunnin (1998) mukaan matkailukohteen imagon muodostuminen koostuu seitsemästä eri vaiheesta:

1. Ihmisen mielessä koottu mielikuva kohteesta
2. Mielikuvan muokkaantuminen saadun lisäinformaation kautta
3. Matkakohteen valitseminen
4. Matkakohteeseen matkustaminen

5. Matkakohteessa oleminen
6. Kotiin palaaminen
7. Mielikuvan muokkaantuminen matkakokemusten kautta

(Echtner & Ritchie, 2003, 38)

Rope ja Metherin (2001, 220–221) imagon asemointiruudukko kuvastaa yrityksen imagon asemaa kohderyhmän mielessä. Asema määräytyy imagon koetun hyvyyden ja tunnetavuuden suhteella. Asemointiruudukkoa havainnollistaa taulukko 1.

Taulukko 1. Imagon asemointiruudukko (Rope & Mether 2001, 220)

Imagon hyvyys / kohderyhmä	C = Kapean kohdejoukon arvostama	D = Laajasti hyväkuvainen
	A = Tuntematon	B = Surullisen kuuluisa
	Tunnettuus / Kohderyhmä	

Yrityksen sijaan samaa ruudukkoa voidaan hyödyntää matkakohteiden imagojen asemoinnissa. Ruudussa A ovat matkakohteet, joita kohderyhmä ei vielä tunnista. Ruudussa B ovat kohteet, jotka ovat kuuluisia kohderyhmän keskuudessa, mutta niihin liitettävä mielikuva on negatiivinen. Tämä asema on kohteelle kaikkein epäsuotuisin. C ruudun kohteen imago on erittäin positiivinen, mutta vain osa kohderyhmästä tuntee kohteen ja arvostaa sitä. Kun koko kohderyhmä tuntee matkakohteen ja liittää positiivisia mielikuvia siihen, kohde on saavuttanut ruudun D. Tämä asema on kaikkein tavoitelluin.

Matkakohteen läheisyys vaikuttaa kohteesta syntyneeseen imagoon ja sen asemaan. Ihmisillä on vahvempi mielikuva kohteista, jotka ovat lähellä heidän kotiaan. Ihmiset ovat alttiimpia vastaanottamaan tietoa näistä kohteista niin markkinointitoimien kuin tuttujen kautta, ja matkustavan niihin suuremmalla todennäköisyydellä. (Jenkins, 1999, 3.) Mielikuvat matkakohteista vaikuttavat suuresti matkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen. Näin ollen matkakohdeimagoilla on tärkeä rooli kohteen markkinoinnissa sekä brändin luomisessa. (Cooper & Hall 2013, 219.)

2.3 Paikan brändääminen

Tuottavan matkailukohteen tulee olla sellainen, josta kaikki puhuvat, ja jonne kaikki haluavat. Brändi on yksi niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat matkailullisen mielikuvan rakentumiseen. Paikkojen, kuten maiden, kaupunkien ja matkailukohteiden brändääminen on monimutkaisempaa kuin yrityksen yhden tuotteen brändääminen. Koska paikka on erillisistä osista koostuva kokonaisuus, sen brändin luomiseen tarvitaan erilaisia toimintamalleja kuin perinteisen brändin luomiseen. (Moilanen & Rainisto 2009, 1–3; Morgan, Pritchard & Pride 2010, 3.)

Oikeanlainen paikkabrändääminen voi lisätä vientitavaran houkuttavuutta, kasvattaa saapuvien sijoitusten määrää, vaikuttaa positiivisesti paikallisiin asukkaisiin ja matkailukohteen näkökulmasta tärkeimpänä lisätä saapuvien matkailijoiden määrää ja heidän tuomaansa taloudellista kasvua. Matkailukohteiden lisääntyessä onnistuneen brändin luominen ja sen ylläpitäminen on yksi matkailukohteen tärkeimpiä kilpailuetuja – mielikuvat ja brändi ovat ne, jotka erottavat kohteen muista kohteista. Erottavuus onkin yksi suurimmista paikan brändäämisen ja markkinoinnin haasteista, sillä yhä useammat maat ja kaupungit ovat ymmärtäneet brändin merkityksellisyyden. (Moilanen & Rainisto 2009, 1–3.)

Paikka on tuotteena suuri määrä tuotteita ja palveluita, joita välittävät eri tahot. Tuotantoon osallistuu toimijoita, joiden voimavarat, kyvyt ja tavoitteet saattavat erota toisistaan huomattavasti. Lisäksi paikan brändin luomiseen vaikuttavat paikan julkinen valta sekä paikan asukkaat. Näin ollen paikan markkinoija, joka on yleensä julkinen organisaatio, ei pysty hallitsemaan tuotetta kokonaisuudessaan ja paikan yhtenäisen brändin luominen on paljon haastavampaa. (Moilanen & Rainisto 2009, 19.) Matkailukohteen ongelmaksi muodostuu se, että luodessaan brändin, kohde lupaa vierailijalleen tietynlaisen kokemuksen. Vaikka matkailijan kokemukseen vaikuttavat todellisuudessa kymmenet eri tahot, hän silti näkee kohteen kokonaisuutena. Täten, jos tämä palveluntarjoajien muodostama kokonaisuus ei vastaa matkailijan mielestä kohteen brändilupausta, brändi menettää arvoaan. (Moilanen & Rainisto 2008, 29.)

2.3.1 Matkakohteen markkinointi

Yhtenäisen brändin luominen toimii pohjana kohteen markkinoimiselle. Myös matkailukohteen markkinoimisessa lisähaastetta luo paikan koostuminen lukuisista eri sidosryhmistä. Jotta kohteesta välittyisi yhtenäinen mielikuva, sen sidosryhmien on tehtävä yhteistyötä markkinoinnin eteen. (Palmer 2010, 128.) Kohteesta välittyvän imagon tulee olla yhtenäisyyden lisäksi selkeä, uskottava, vetoava, omaperäinen ja sen on vastattava todellisuutta. Näin ollen strategiseen matkailukohteen markkinointiin kuuluu selkeä ymmärrys kohteen

voimavaroista ja heikkouksista muihin kilpailijoihin nähden. Lisäksi ulkoisten uhkien ja mahdollisuuksien ymmärtäminen vaikuttavat kohteen lopulliseen asemaan kilpailullisilla markkinoilla. (Kotler & Gertner 2010, 46–47.)

Matkailukohteen markkinoinnin tärkein tehtävä on luoda positiivinen imago markkinoitavaa kohteesta. Mielikuvilla on siis suuri rooli ja niitä käytetään erinäisten viestien välittämiseen kohteesta, kohteen imagon tai aseman uudelleen muokkaamiseen, negatiivisten käsitysten minimoimiseen ja positiivisten korostamiseen sekä markkinoinnin kohdentamiseen tietyille markkina-alueille. (Cooper & Hall 2013, 219.) Positiointi on tärkeää matkailukohdetta markkinoidessa, sillä kuluttajan valinnanvara on nykypäivänä todella suuri. Erilaiset paikat vetoavat erilaisiin matkailijoihin. Matkailuorganisaatioiden on päätettävä, mitä he tahtovat markkinoida ja kenelle. Kohderyhmän voi segmentoida demograafisin perustein tai kotipaikkakunnan mukaan. Segmentointi voi tapahtua myös sen perusteella, mitä matkailija toivoo matkakohteeltaan; etsiikö hän rentoutumista rannalla, liikunnallisia aktiviteetteja vai kulttuuripitoista ohjelmaa. (Kotler & Gertner 2010, 48–49.)

Kohdemarkkinoinnissa on hyvä käyttää kohteen suurimpia nähtävyyksiä ja symboleja vetovoimatekijöinä. (Kotler & Gertner 2010, 46–47.) Pienempien maiden ja kaupunkien tulee kiinnittää tavallista enemmän huomiota paikan markkinoimiseen. Matkailun alueorganisaatioiden on hyvä kiinnittää huomiota markkinoinnissaan myös epäsuoriin markkinointitoimenpiteisiin, kuten kohteen tunnettavuuden lisäämiseen erilaisten kansainvälisten tapahtumien kautta. (Morgan, Pritchard & Pride 2010, 14).

Teknologian käyttö on aina ollut osa matkailukohteiden markkinointia. Suuri osa nykyajan matkailumarkkinoinnista on siirtynyt Internetin puolelle. Internet on muokannut kuluttajien ostokäyttäytymistä, kommunikointia ja tiedonhakua. Internet on toimiva ja tehokas väylä, joka yhdistää matkailun palveluntarjoajat kuluttajiin ja toisin päin. Internet on myös kasvattanut kuulopuheen merkitystä markkinoinnissa. E-markkinointi on siis tärkeä osa matkailukohteen tunnettavuuden ja vetovoiman lisäämistä. (Cooper & Hall 2013, 90–91.)

2.3.2 Suomen ja Helsingin kaupungin matkailubrändit

”Matkailun edistäminen on lähes kaikissa matkailijoita vastaanottavissa maailman maissa yhteiskunnan tukemaa toimintaa. Suomessa matkailua edistävät MEK ja kunnat, alueelliset organisaatiot ja esimerkiksi kongressien myyntiä edistävät julkisesti tuetut järjestöt. Nämä toimijat eivät suoranaisesti myy mitään, vaan ne luovat myönteistä julkisuuskuvaa omasta alueestaan tai toimialastaan ja välittävät tietoa myytävistä palveluista.” (Rouhiainen 2006, 205.)

MEK eli Matkailun edistämiskeskus toimi vuoden 2014 loppuun työ- ja elinkeinoministeriön alla. Vuonna 2015 virasto lakkautettiin ja sen toiminta siirrettiin osaksi Finprota. Finpro on kansainvälinen yhdistys ja toimii noin 40 eri maassa. MEK:n toimintoja jatkaa Finpro ry:n Visit Finland -yksikkö. Visit Finlandin päätehtävänä on edistää Suomen matkailumaakuvaa ja markkinoida maata yhteistyössä muiden matkailun toimijoiden kanssa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.)

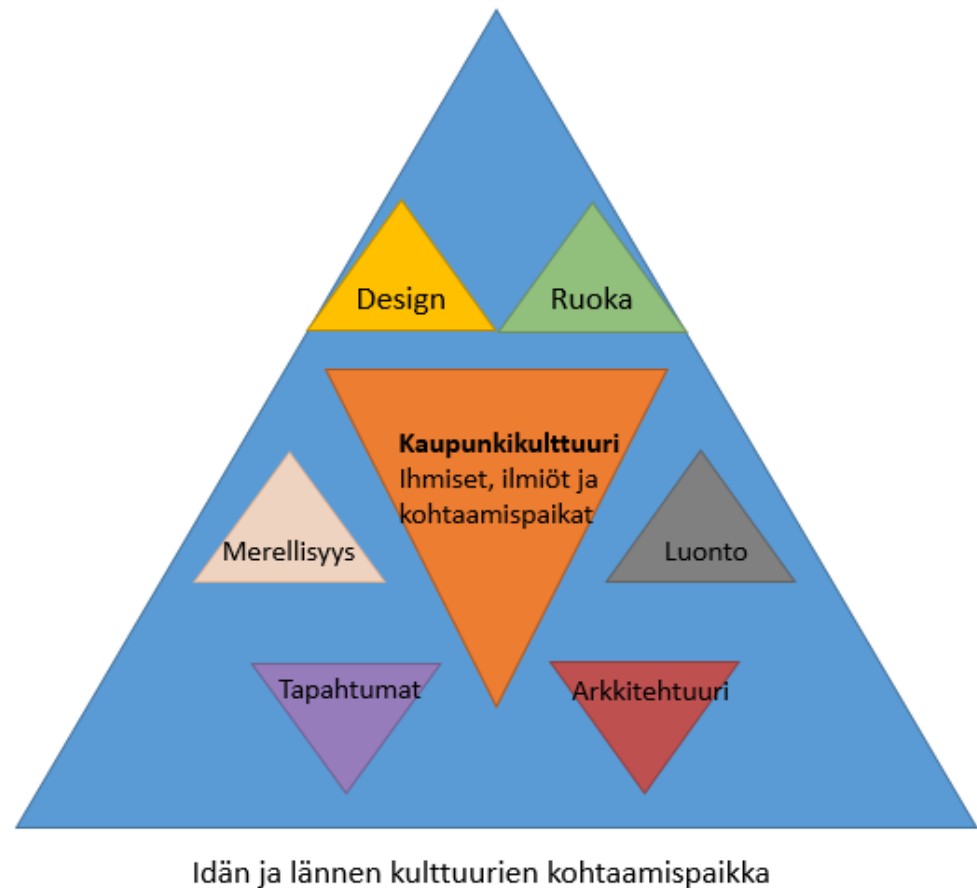
Suomen matkailustrategiassa 2020 (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 17, 30, 88–89) painotetaan brändien tärkeyttä ja niiden roolin kasvamisesta matkailumarkkinoinnissa. SWOT-analysissä Suomen matkailun yhdeksi heikkoudeksi on listattu vahvojen brändien puuttuminen ja mahdollisuudeksi niiden luominen. Strategian mukaan suomalaista osaamista, korkeaa laatua ja teknologiaa tulisi hyödyntää maan brändikuvan luomisessa.

Visit Finland on ruvennut työstämään Suomelle vahvaa ja omaleimaista matkailubrändiä. Suomi on matkailumaana jaettu eri teemoihin, joita hyödynnetään maan markkinoinnissa ja brändin luomisessa.

- Suomea markkinoidaan *hiljaisena* maana, jonne voi tulla rentoutumaan. Tähän teemaan liittyvät tuotteet ovat hyvinvointipalvelut, mökit, luonto, sauna ja kotimainen terveysruoka.
- *Villin ja vapaan* Suomen tuotteita ovat muun muassa veneily- ja melontapalvelut, moottorikelkkasafarit ja talviurheilulajit.
- *Kulttuurinen* Suomi on suomalaisen designin, musiikin ja ruoan kehto. Myös joulu-tuotteet liittyvät tähän teemaan.

Helsingin virallista matkailusivustoa Visithelsinki.fi ylläpitää Helsingin Markkinointi Oy. Se vastaa Helsingin kaupungin markkinoinnista ja on toiminut nykyisellä markkinointinimellä vuodesta 2014. Yhtiön markkinointitoimenpiteet käsittävät matkailu-, tapahtuma-, kongressi- ja elinkeinomarkkinoinnin. Lisäksi yhtiön toimenpiteisiin kuuluu tapahtumien ja kongressien haut, matkailuneuvonta sekä kaupungin tapahtumatuotanto. (Itävaara 2014.) Helsingin Markkinointi Oy on kaupungin kokonaan omistama yhtiö, jonka toimintaan liittyvistä linjauksista päättää Helsingin kaupungin elinkeino-osaston kaupunkimarkkinointiyksikkö. (Visit Helsinki 2015a.)

Helsingin Markkinointi Oy:n uusimmassa Markkinointiyhteistyö julkaisussa (2015) yhtiö on listannut kaupungin matkailullisia vahvuuksia. Eniten korostetaan Helsingin olevan idän ja lännen kohtaamispaikka sekä kaupungin omalaatuista kulttuuria. Muita tärkeitä brändiin liitettäviä teemoja ovat design, luonto, arkkitehtuuri, ruoka, merellisyys ja tapahtumat. Kuvio 3. havainnollistaa näitä pääteemoja.



Kuvio 3. Helsingin kaupungin matkailulliset pääteemat (Helsingin Markkinointi Oy 2015)

Lisäksi Helsingin vahvuuksiksi luetaan kaupungin kompakti koko. Visit Helsingin luoman kaupungin matkailustrategian visio on kuvailtu seuraavasti:

”Helsinki on yksi kilpailukykyisimmistä kaupunkikohteista maailman matkailumarkkinoilla ja sillä on vahva, omaleimainen brändi. Helsinki on ympärivuotinen, vetovoimainen vapaa-ajan matkakohde sekä Pohjoismaiden johtava ja Euroopan laadukain kokouskaupunki. Helsinki on Itämeren ohittamaton risteilykaupunki.” (Visit Helsinki.)

3 Venäläiset matkailijat

Tässä osiossa käsitellään venäläisiä matkailijoita Suomessa. Aluksi käsitellään Venäjää maana sekä sen tämänhetkistä taloudellista ja poliittista tilannetta. Tämän jälkeen tarkastellaan venäläisten matkailua Suomeen ja Helsinkiin tilastojen avulla sekä heidän merkitystä maan matkailuelinkeinolle. Seuraavaksi käsitellään venäläisiä matkailijoita Suomessa ja Helsingissä sekä heille ominaisia piirteitä. Lopuksi pohditaan venäläisten tulevaisuuden matkailua Suomeen.

3.1 Nykypäivän Venäjä

Venäjän federaatio on pinta-alaltaan maailman suurin valtio ja asukasluvultaan yhdeksänneksi suurin. Venäjän kokonaisväkiluku on noin 143 miljoonaa asukasta sekä maan BKT 1.86 biljoonaa Yhdysvaltojen dollaria. (ETC 2014, 3.) Noin 80 prosenttia Venäjän väestöstä on venäläisiä. Maan virallinen kieli on venäjä ja virallinen rahayksikkö rupla. Öljy, jalometallit ja kaasu ovat Venäjän suurimpia luonnonvaroja ja tärkeimpiä vientituotteita. (FinPro 2010, 4–5.)

Moskova on Venäjän pääkaupunki ja Pietarin tavoin liittovaltiokaupunki. Moskova on sekä koko Venäjän että Euroopan runsaslukuisin kaupunki. Virallisten tilastojen mukaan kaupungissa asui vuonna 2010 noin 11,5 miljoonaa asukasta, mutta laittoman maahanmuuton myötä kaupungin todellisen väkiluvun uskotaan olevan 13–17 miljoonaa. Yli 90 prosenttia kaupungin asukkaista on venäläisiä. Moskovon palkkataso on Venäjän korkein, mikä takaa kaupungin jatkuvan väkiluvun kasvun nyt ja tulevaisuudessa. (World Population Review 2014.)

Vuodet 2000–2008 olivat Venäjän taloudelle kasvun aikaa ja maa vaurastui huomattavasti. Vuoden 2009 maailmanlaajuisen talouskriisin jälkivaikutuksina maailman talouden kasvu hidastui. Vuosina 2011–2012 Venäjän talouden kasvu hidastui merkittävästi öljyn vientihintojen muuttuessa, investointien kasvun pysähtyessä ja yksityisen kulutuksen lasiessa. Vuoden 2014 helmikuussa alkunsa saanut Krimin kriisi heikensi ruplaa huomattavasti, synnytti Venäjän ja muiden maiden välisiä pakotteita sekä hidasti maan BKT:n kasvua. (Korhonen 2014, 4–5.) Ruplan arvon heikkeneminen ja Venäjän talouden kasvun hidastuminen ovat vaikuttaneet negatiivisesti myös Suomen vientiin. Suomen tavaravienti Venäjälle supistui huomattavasti vuosien 2013 ja 2014 aikana. Palveluvienti on kääntynyt laskuun, mikä käytännössä tarkoittaa matkailupalveluiden myynnin laskua. Venäläisten ollessa suurin matkailijaryhmä Suomessa, Venäjän kotitalouksien tulojen heikentymisellä on ollut suuri vaikutus Suomen matkailualaan. (Simola 2014, 24–25.) Venäläisten matkailijoiden laskua vuonna 2014 käsitellään seuraavassa luvussa tarkemmin.

Tulevien vuosien ennustetaan olevan taloudellisesti vaikeita Venäjälle. Yritykset ennakoivat huonoja aikoja vähentämällä kulujaan työvoiman supistamisella ja moni kuluttaja joutuu pienentämään jokapäiväisiä menojaan huomattavasti. Matkailualalla osa venäläisten suosimista matkakohteista ovat joutuneet laskemaan hintoja ja lentoyhtiöt ovat keskeyttäneet useita eri operoimiaan reittejä Venäjälle. (VisitFinland 2015a.)

3.2 Matkailu Suomeen ja Helsinkiin

Vielä 20 vuotta sitten venäläiset eivät saaneet matkustaa Neuvostoliiton rajojen ulkopuolelle ja nykypäivänä vain noin 15 prosenttia Venäjän väkiluvusta on käynyt ulkomailla (UNWTO 2009, xiii). Neuvostoliiton hajottua Suomen ei kuitenkaan tarvinnut käytännössä panna matkailutoimiin, sillä sen läheisyys Venäjään nähden synnytti automaattisen matkustusvirran maahan (Rouhiainen 2006, 191). Nykyaikana venäläisten matkustus kuitenkin lisääntyy vuosittain – vuonna 2007 venäläiset matkailijat käyttivät yhdeksänneksi eniten rahaa matkoihinsa muihin kansoihin verrattuna (UNWTO 2009, xiii). Suomelle on siis syntynyt kilpailijoita, jonka takia venäläisten houkutteluun on panostettava yhä enemmän.

Vuonna 1995 Matkailun edistämiskeskus, nykyisin Visit Finland Oy, perusti ensimmäisen toimipisteensä Venäjän Pietariin. Moskovaan toimisto perustettiin kolmen vuoden kuluttästä. Toimipisteet edistävät alueiden asukkaiden matkailua Suomeen muun muassa ylläpitämällä www.visitfinland.com/ru/ sivustoa. (Rouhiainen 2006, 191, 194.)

Vuonna 2014 Suomessa yöpyi noin 19,8 miljoonaa matkailijaa, joista noin 5,7 miljoonaa saapui ulkomailta (VisitFinland 2015c). Ulkomaalaisten yöpymiset laskivat 2,8 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Venäläiset olivat heistä suurin yöpyjäryhmä 1,3 miljoonalla rekisteröidyllä yöpymisellä. Heidän yöpymiset laskivat 17,4 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Vähän yli puolet kaikista ulkomaalaisista yöpyi Suomessa kesäkaudella. (Tilastokeskus 2015a). Tilastokeskuksen (2015b) mukaan tammikuussa 2015 ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisvuorokaudet vähenivät koko Suomessa 20,8 prosenttia edellisestä vuodesta. Venäläiset olivat tammikuun suurin matkailijaryhmä, vaikka heidän yöpymisten määrä laski peräti 42 prosenttia vuoden 2014 tammikuuhun verrattuna.

Venäjä on Suomelle matkailullisessa mielessä merkittävin lähtömaa. Edellä mainittujen yöpymisten lisäksi venäläiset tekevät lukuisia päivämatkoja naapurimaahansa. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK:n (2015) tekemän rajatutkimuksen mukaan vuonna 2014 venäläiset tekivät yhteensä 4,5 miljoonaa matkaa Suomeen. Näihin matkailijoihin lukeutuvat kaikki rajan ylittävät venäläiset. Rajan ylittävien määrä laski vuodesta 2013, jolloin venäläisten matkailijoiden määrä oli 5,2 miljoonaa. Uusimpien tilastojen mukaan Suomen ja

Venäjän rajalla kirjattu liikenne väheni vuoden 2015 tammi- ja elokuun välillä 21 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna (VisitFinland 2015d).

Helsingissä yöpyi vuonna 2014 yhteensä noin 3.3 miljoonaa matkailijaa, joista noin puolet tuli ulkomailta. Ulkomaalaisten matkailijoiden määrä väheni edellisestä vuodesta 1,2 prosenttia. Helsingin markkinaosuus koko maan yöpymisistä oli 16,6 prosenttia. Suurin ulkomailta Helsinkiin tuleva matkailijaryhmä tuli Venäjältä. Venäläisten yöpymisiä tilastoitiin suunnilleen 240 000. Ulkomaanmatkailijat jakautuivat melko tasaisesti vapaa-ajan matkustajien ja liikematkailijoiden kesken. Vuoden 2015 tammikuussa kansainvälisten matkailijoiden määrä laski 19,2 prosenttia. Syy ulkomaalaisten matkailijoiden määrän laskuun oli venäläisten yöpyjien määrän puolittuminen edellisen vuoden tammikuuhun verrattuna. (Visit Helsinki 2015b.)

Venäläisten vuoden 2014 matkoista yli puolet tehtiin ostosmielessä ja suurin osa lopuista matkoista oli lomamatkoja. Muita matkustusmotiveja olivat työ, läpikulku ja vierailu tuttavien tai perheen luona. Edelliseen vuoteen verrattuna ostosmatkailujen määrä laski yli puolella miljoonalla, mutta lomamatkojen määrä pysyi ennallaan. Lomamatkat lyhenivät pituudeltaan – moni matkailija vietti vain yhden päivän Suomessa. Suosituin paikkakunta kaikkien venäläisten matkailijoiden keskuudessa oli Lappeenranta. Toiseksi suosituin oli Imatra ja kolmanneksi Helsinki. Lomamatkailijoille Helsinki oli toiseksi suosituin kohde Lappeenrannan jälkeen.

Vaikka Suomi nauttii venäläisten suosiesta matkakohteena huomattavasti enemmän kuin muut Pohjoismaat, näitä maita voidaan silti jossain määrin pitää Suomen kilpailijoina. Muihin Pohjoismaihin verrattuna Suomen etuna venäläisten matkakohteena on maan läheinen sijainti. Monet pietarilaiset matkailijat, joiden päämääränä saattaa olla jokin toinen Pohjoismaa, matkustavat Suomen kautta. Moskovalaisten näkökulmasta Suomi ei itsestään ole sen houkuttelevampi kuin muut Pohjoismaat, sillä välimatka on pidempi kuin Pietarista. Siitä huolimatta Suomen valttina voidaan pitää suoraa junayhteyttä Venäjän pääkaupungista. Ruotsin ja Norjan valtteina Suomeen verrattuna ovat heidän uutuusarvonsa venäläisten mielessä, koska niin moni on jo käynyt rajanaapurimaassaan. (VisitFinland 2015b.) Suomi on menettämässä merkittävän määrän venäläisistä matkailijoista Virolle, sillä sieltä saa palvelua venäjän kielellä ja se on matkakohteena huomattavasti halvempi kuin Suomi. (Rantanen 2013.) Silti Suomi on nykypäivänä venäläisten suosituin loma-kohde, nimittäin maan tunnettavuus on johtanut laajaan suusta suuhun markkinointiin. (VisitFinland 2015b.)

3.3 Venäläiset matkailijoina Suomessa ja Helsingissä

Vaikka Venäjä on valtava maa ja sen väki moninaista, eri matkailualan toimijat ovat silti pyrkinet tutkimaan tyypillisiä Suomeen matkustavien venäläisten piirteitä. Visit Finlandin (2015b) mukaan tyypillinen Suomeen matkustava venäläinen on keskiluokkaan kuuluva 25 – 55-vuotias, jolla on varaa matkustaa ulkomaille. Hänellä on säästöjä lomaansa varten, jotka hän haluaa käyttää kiinnostaviin aktiviteetteihin ja elämyksiin lomakohteessaan. Palatessaan hän jakaa kokemuksensa läheistensä kanssa. Usein hän puhuu englantia vain alkeistasolla tai ei ollenkaan, joten venäjänkielinen palvelu on hänelle tärkeää matkoilla. Poikkeuksena ovat nykypäivän suurkaupunkien nuoret. Esimerkiksi Moskovassa asuu paljon ulkomailla kouluttautuneita varakkaita nuoria, joiden englanninkielentaito on huomattavasti parempaa kuin muiden venäläisten. (Liukkonen 2013, 67–69.) Noin 90 prosenttia kaikista venäläisistä ei ole käynyt ulkomailla ja Suomi onkin monelle venäläiselle ensimmäinen ulkomaankohde. (Malankin 2012, 30–32.)

Yleisimmin Suomi tunnetaan ostos- sekä talviaktiviteettikohteena. Näiden lisäksi hemmotelu- ja kesälomamatkat ovat yleistymässä. Itse Uutta Vuotta melko harva tulee juhlistamaan Suomeen, mutta sitä seuraavan lomaviikon monet viettävät naapurimaassaan. (Malankin 2012, 34–41, 45.) Juhlia on Venäjällä paljon ja niiden ansiosta venäläisillä on melko usein pidennettyjä viikonloppuja, jolloin moni matkustaa lyhyelle lomalle ulkomaille (Malankin 2012, 52–53). Suuri osa Suomen matkailusta sijoittuu talvisesongille. Vuoden 2015 alkupuolella järjestettävässä vuotuisessa zvezda.travel.ru äänestyksessä kävi ilmi, että venäläiset pitävät Suomea parhaana ulkomaisena talvilomakohteena. (VisitFinland 2015a.)

3.3.1 Matkustusmotiivit

Venäläiset matkustavat Suomeen monista syistä. Smiigo Oy:n venäläisten odotuksia ja käyttäytymistä tutkivasta tutkimuksesta käy ilmi seuraavat seikat venäläisistä matkailijoista. Venäläiset matkailijat ovat eniten kiinnostuneita Helsinkiin matkustaessa nähtävyyksistä ja ostosten tekemisestä. Helsingissä venäläisiä kiinnostavat arkkitehtuuri, kulttuuri ja matkailijoille tarkoitettut opastetut kierrokset. Venäläiset arvostavat suuresti venäjänkielistä palvelua sekä venäjänkielisiä ruokalistoja ravintoloissa. Suurinta osaa tutkimukseen vastanneista kiinnostaisi kokeilla paikallista ruokaa. Ostoksia tehtäessä venäläiset matkailijat ovat kiinnostuneita yleisimmin keskihintaisista laadukkaista tuotteista sekä arvokkaista brändituotteista. Ostoksille tullaan osin paremman tarjonnan perässä sekä aitojen tuotteiden ja halvempien hintojen vuoksi. Edellisten lisäksi useaa Helsinkiin matkustavaa venäläistä kiehtoo puhdas luonto. (Plykina & Tammi 2013, 2–6.)

Vaikka muut maat houkuttelevat enemmän, myös venäläisiin rikkaisiin kuuluvat ihmiset matkustavat jossakin määrin Suomeen. Rikkaat eivät tuhlaa huomattavan suuria summia Suomessa, sillä he matkustavat Suomeen ensisijaisesti rauhan ja rentoutumisen perässä. Pienituloiset venäläiset tulevat Suomeen halpojen ostosten tai jälleen myyntiin tarkoitettun tavarat perässä. (Malankin 2012, 30–32.)

Kairos Future -tutkimusyritys (2014) selvitti venäläisten Suomeen liitettäviä matkailullisia mielikuvia ja mieltymyksiä kartoittamalla venäläisen sosiaalisen median sisältöä. Löydösten perusteella tutkijat loivat yhdeksän erilaista venäläistä matkailijaprofiilia. *Luontorakkaat* matkustavat Suomeen muun muassa kalastuksen ja marjojenpoiminnan perässä, kun taas *perhelomailijat* tulevat Suomeen lastensa kanssa ja vierailevat perhekohteissa. *Sosiaaliset matkailijat* matkustavat ystäviensä kanssa hvin ja toiminnan perässä. *Kiertelijöiden* matka koostuu useista matkakohteista Suomen sisällä ja *tutkimusmatkailijat* ovat erityisen kiinnostuneita paikallisesta kulttuurista. *Kohdebongarit* kiertävät tunnettuja kohteita ja nähtävyyksiä, kun taas *mökkeilijät* matkustavat rentoutuakseen yhdessä paikassa. *Laskettelijat* matkustavat Suomeen talviurheilulajien perässä ja *bussi-shoppailijoiden* matka koostuu ostosten tekemisestä sekä päänähtävyyksillä käymisestä.

3.3.2 Matkailupalveluiden ostaminen

Venäläiset eivät suunnittele matkaansa samassa määrin kuin suomalaiset. He matkustavat rentoutuakseen ja iloitakseen elämästä, ja näin ollen he usein tekevät päätöksensä spontaanisti. Noin puolet venäläisistä matkailijoista varaa matkansa viikkoa tai kahta ennen lähtöä ja useat päättävät loma-aktiviteeteistaan vasta kohdemaassa. Venäläiset eivät halua joutua tinkimään aktiviteeteistaan matkoillaan, joten he varaavat usein paljon rahaa niitä varten. He ovat tästä huolimatta tärkkoja hinta-laatu -suhteesta, eivätkä osta tuotetta, joka ei ole heidän mielestään hintansa arvoinen. Matkailijoina he arvostavat hyvää palvelua, laadukkaita länsimaisia tuotteita, kaupanpäällisiä, aktiviteetteja, syömistä ja juomista, aktiivista iltaelämätarjontaa sekä sitä, että heihin luotetaan asiakkaina. (Malankin 2012, 24–30, 34.)

Suomessa yksi venäläismatkailija käyttää matkansa aikana noin 242 euroa. Yhteensä venäläiset jättivät Suomeen vuonna 2014 yli kaksi miljardia euroa. Matkan aikana ostetuimpia tuotteita olivat elintarvikkeet, makeiset ja aikuisten vaatteet. Palveluista venäläiset käyttivät eniten ruokaravintola- ja kahvilapalveluita sekä majoittumispalveluita. Lisäksi rahaa käytettiin kulttuuri- sekä hyvinvointipalveluihin. Venäläisten rahankäyttö väheni 24 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. Ruplan arvon putoaminen on suurin syy venäläisten rahankäytön laskuun. (TAK Oy 2015; Cursor Oy 2015.)

Vuonna 2013 venäläiset olivat Euroopan suurin Internetin käyttäjäryhmä. 75 prosenttia käytti Internetiä tiedonhakuun. (eMarketer 2013.) Myös mobiililaitteiden sekä sosiaalisen median käyttö on kasvussa. Noin 85 prosenttia kaikista Venäjän Internet-käyttäjistä käyttää sosiaalista mediaa kuukausittain. Melkein kaikki tiedonhaku tehdään venäjän kielellä, mikä selittääkin sen, kuinka yleisiä venäjänkieliset kotisivut matkailualan yrityksillä ympäri Eurooppaa ovat (ETC 2014).

Venäläisten on monesti vaikea luottaa matkanjärjestäjiin matkaa suunnitellessa maan luokusten huijaustapausten takia. Kotimaisten matkanjärjestäjien katoamiset ja lukuisat lunnastamattomat lupaukset tekevät matkan suunnittelusta monesti hermostuttavan tilanteen. Palveluiden omatoiminen ostaminen Internetin välityksellä onkin yleistynyt huomattavasti. Lisäksi venäläiset ovat innokkaita lukemaan muiden arvosteluja ja kuulemaan tuttavien kokemuksista harkinnan alla olevista palveluntarjoajista. Kuulopuheen sanotaankin olevan Venäjällä markkinointikeinoista tehokkain. (Malankin 2012, 1–2.)

Venäjän talouden heikkeneminen on johtanut venäläisten kuluttajien ostovoiman heikkenemiseen. Vuonna 2014 venäläiset matkustivat mieluummin halpoihin rantalomakohteisiin kuin esimerkiksi Suomeen ostosmatkalle. Yleisesti Eurooppaan suhtautuminen on kielteisempää kuin ennen, muun muassa sanktioista johtuen. (Asikainen 2014, 3.) Yli neljännes venäläisistä matkailijoista suunnittelee vähentävänsä kulutustaan vuonna 2015. On enustettu, että kyseisen kohderyhmän matkailukulutus tulee vähentymään vuoden 2015 aikana noin 12 prosenttia. (VisitFinland 2015a.)

3.3.3 Mielikuvat Suomesta ja Helsingistä

Kairos Future -tutkimusyrityksen (2014) silloiselle MEK:lle tekemässä selvityksessä on kartoitettu venäläisten mielikuvia Suomesta matkailumaana sekä kohderyhmän matkailumieltymyksiä Suomeen matkustaessa tutkimalla venäläisen sosiaalisen median sisältöä. Tutkittaessa erilaisia keskustelufoorumeita, blogeja sekä muita sosiaalisen median kanavia kävi ilmi, että Suomi nähdään turvallisena ja perheystävällisenä lomakohteena, jonka valtteina ovat luonto ja urheiluaktiviteetit. Nuoria matkailijoita vetää puoleensa myös suomalainen yöelämä. Yandex -hakukoneen haut osoittivat Joulupukin pajakylän, Suomenlinnan, Uspenskin katedraalin, Sibelius monumentin sekä Ateneumin olevan venäläisten suosituimpia nähtävyyksiä Suomessa. Helsinki on Suomen kaupungeista tunnetuin ja yhdeksän kymmenestä suosituimmasta nähtävyydestä sijaitsee pääkaupungissa. Venäläisten online-keskusteluista selvisi, että venäläiset pitävät suomalaisia ystävällisinä ja huumorintajuisina, mutta ujoina. Suomi matkailumaana edustaa venäläisille paikkaa, jossa on

kaunis luonto; jossa voi levätä ja ladata akkuja; jossa ruoka maistuu paremmalta; jossa voi kokea täysin erilaista yöelämää ja harrastaa talviurheilulajeja. Suomi nähdään porttina Eurooppaan, sillä Schengen-viisumien saaminen on helpompaa kuin muihin maihin. Negatiivisia asioita, joita Suomesta mainitaan sosiaalisessa mediassa, ovat matkailijoiden paljous suosituimmissa nähtävyyksissä, paikallisten kielteinen suhtautuminen venäläisiin, venäjänkielisen informaation ja palvelun puute sekä aktiviteettien vähäisyys kaupungeissa.

Venäläisten keskuudessa uskotaan yleisesti, että Suomessa tuotteet ja palvelut ovat laadukkaampia kuin monissa muissa maissa. Yksi syy tähän on Suomen korkea hintataso. Näin ollen venäläiset matkailijat odottavat paljon Suomen matkaltaan ja saattavat pettyä helposti, jos kokemukset eivät vastaa täysin odotuksia. (Malankin 2012, 22.) Suomalainen asiakaspalvelukulttuuri eroaa venäläisestä merkittävästi ja venäläiset matkailijat ovat yleensä mielissään palvelusta, jonka he kohtaavat Suomen matkoillaan (Malankin 2012, 49–51). Venäläiset matkailijat arvostavat Suomessa turvallisuutta ja sen korostamiseen on hyvä matkailuyrittäjien panostaa (Malankin 2012, 94–96). Koska venäläisten on monesti vaikea luottaa venäläisiin matkanjärjestäjiin, he usein turvautuvat Suomen matkaa suunnitellessaan suomalaisiin matkailupalveluiden tarjoajiin (Malankin 2012, 1–2).

3.4 Venäläisten Suomi -matkailun tulevaisuus

Malankin (2012, lukijalle) kirjoittaa Venäläiset matkailun asiakkaina -teoksessaan, ettei Suomen tulisi pitää itsestään selvyytenä venäläisten matkustusta naapurimaahansa. Malankin muistuttaa Euroopan muista kilpailukykyisistä kaupungeista, joihin venäläiset saattavat suunnata, jos ei Suomi pysty tarjoamaan heille niitä elämyksiä, joita he matkoiltaan odottavat.

Toukokuussa 2014 Venäjällä toimi virallisesti 4453 matkanjärjestäjää, joista melkein puolet järjesti matkoja myös ulkomaille. Suomeen matkoja myyviä toimistoja oli Pietarissa noin 50 ja Moskovassa noin 40. (VisitFinland 2014.) Vuoden 2014 kesällä ja alkusyksystä jopa 20 venäläistä matkatoimistoa ja matkanjärjestäjää ajautuivat konkurssiin. Loppuvuodesta konkurssiin ajautui lisää matkailualan yrityksiä. Ruplan heikkeneminen sekä matkanjärjestäjien velkaantuneisuus ovat johtaneet Venäjän matkailuelinkeinon kriisiin. Lukuisat matkailijat ovat menettäneet rahansa, kun matkat eivät joko ole toteutuneet tai heitä ei ole voitu lennättää takaisin matkakohteesta. Alan ammattilaiset ennustavat kriisin jatkuvan ja suosittelevat kuluttajia hankkimaan matkavakuutuksen, joka turvaa heidät konkurssin varalta. (Alexandrova 2014.)

Krimin kriisin myötä Venäjän valtio on kehottanut venäläisiä matkailijoita panostamaan vuonna 2015 kotimaanmatkailuun. Venäjän kansalaisten ulkomaanpassihakemusten määrä hupeni 12 prosenttia vuodesta 2013 vuoteen 2014 ja sen odotetaan hupenevan vuonna 2015 entisestään. (VisitFinland 2015a.) VisitFinlandin aluepäällikkö Arto Asikainen (2014, 4) ennustaa Suomelle venäläisten matkakohteena vaikeita aikoja. Monien suurten venäläisten matkanjärjestäjien kaatuminen tulee vaikuttamaan tulevaisuudessa Suomen matkailun kenttään huomattavasti. Asikainen kehottaa matkailualan toimijoita päivittämään venäjänkieliset sivustonsa, sillä tulevaisuudessa yhä useampi matkailija varaa matkansa omatoimisesti Internetistä. Myös hinnoilla tulee pelata venäläisten ostovoiman heikentyessä. Venäläismatkailija verkossa – RuSoMe hankessa mukana ollut tutkija Pasi Tuominen toteaa, että venäläisten ostovoiman alennettua, matkailuyrittäjien on yhä enemmän panostettava venäläisille suunnattuihin markkinointitoimenpiteisiin ja kehittää heille tarkoitettuja palveluita (Havas ym 2014, 17).

Työ- ja elinkeinoministeriön laatimassa Suomen matkailustrategiassa 2020 (2010) painotetaan, että Suomen läheinen sijainti Venäjään nähden on yksi maan suurimpia matkailullisia vahvuuksia, jota tulisi ehdottomasti vahventaa tulevaisuudessa. Strategian mukaan Suomi ei ole tarpeeksi tunnettu matkailumaana, joten matkailumarkkinointiin tulisi tulevaisuudessa panostaa enemmän. Myös matkailualan koulutukseen on panostettava yhä enemmän ja varsinkin venäjän kielen sekä kulttuurin tuntemuksen lisäämiseen on hyvä kiinnittää huomiota. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 3–4, 13, 21.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteutus ja siihen liittyvät asiat. Ensiksi avataan tutkimuksen aihe ja tavoitteet. Seuraavaksi kuvataan tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät. Lopuksi selostetaan tutkimuksen etenemisen vaiheet sekä tarkastellaan tulosten analysointiprosessia.

4.1 Tutkimusaihe ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen aihe on moskovaalaisten nuorten korkeakouluopiskelijoiden matkailulliset mielikuvat ja niiden merkitys Helsingille. Tarkoituksena on selvittää, mitä asioita moskovalaiset nuoret korkeakouluopiskelijat arvostavat matkustaessa, ja mitkä asiat eivät ole niin tärkeitä heille. Tämän kautta kartoitetaan, kuinka vahva tai heikko, positiivinen tai negatiivinen, mielikuva vastaajilla on Helsingistä matkakohteena sekä mahdollistetaan markkinoinnillisten kehitysehdotusten laatiminen. Mielikuvia kartoitetaan aikaisemmin toteutusta määrällisestä tutkimuksesta kumpuavien teemojen avulla. Näiden lisäksi tarkoituksena on verrata kohderyhmän mielikuvia Helsingistä kaupungin matkailubrändi-identiteettiin ja selvittää, vastaavatko ne toisiaan. Kohderyhmäksi valikoitui tähän tutkimukseen Moskovon Plekhanov -yliopiston opiskelijat.

Tutkimuksen empiirisen osan pohjana toimii työn toimeksiantajan, Helsingin kaupungin elinkeino-osaston kaupunkimarkkinointiyksikön, vuonna 2014 toteuttama kvantitatiivinen tutkimus ”Helsinki nuorten matkailijoiden silmin”. Toimeksiantajan toteuttamasta tutkimuksesta poimitaan osa venäläisten nuorten antamista vastauksista, jotka luokitellaan laajempien teemojen alle. Tässä luokittelussa muodostuneita teemoja käytetään hyväksi varsinaisen työn empiirisessä osassa. Teemat toimivat teemahaastattelun runkona ja niiden merkitystä matkailun yleisessä kontekstissa sekä Helsinkiin liitettynä pyritään tutkimaan syvällisemmin laadullisin menetelmin. Lisää tutkimuksesta sekä sen aineiston teemoittelusta voi lukea Liitteestä 1.

Opinnäytetyön tutkimuksen pääongelma on:

- kohderyhmän mielikuvat Helsingistä

Tutkimuksen alaongelmat ovat:

- eri matkailullisten teemojen merkitys
- teemojen merkitys Helsingille
- kohderyhmän arvostamat asiat matkailussa
- kohderyhmän Helsinki -mielikuvien ja kaupungille luodun matkailubrändi-identiteetin suhde

- kaupungin markkinoinnin kehittäminen tulevaisuudessa kohderyhmää ajatellen

Opinnäytetyö luodaan toimeksiantona Helsingin kaupungin elinkeino-osaston kaupunkimarkkinointiyksikölle. Tavoitteena on luoda toimeksiantajalle ajankohtaista ja relevanttia tietoa venäläisten nuorten keskuudessa vallitsevasta Helsinki -mielikuvasta ja matkailumieltymyksistä. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla toimeksiantajalle pystytään tarjoamaan syvällistä uutta informaatiota aiheesta. Tarkoituksena on tulosten pohjalta pohtia, kuinka Helsingin markkinointia tulisi kehittää tulevaisuudessa houkutellakseen kyseinen kohderyhmä kaupunkiin. Syvempi ymmärrys venäläisten nuorten Helsinki -imagosta luo puitteet tehokkaammille ja kohdennetuille markkinointitoimille.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä alaluvussa esitellään aluksi työn perustana toimivan aikaisemman tutkimuksen teemoitteluun käytetyt menetelmät, jonka jälkeen siirrytään varsinaisen empiirisen tutkimuksen tutkimusmenetelmiin.

4.2.1 Helsingin elinkeino-osaston kaupunkimarkkinointiyksikön tutkimusaineiston teemoittelumenetelmät

Kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää käytetään usein rinnakkain – täydentäen toisiaan. Kvantitatiivinen vaihe voi toimia kvalitatiivista edeltävänä vaiheena. Tässä tapauksessa määrällinen menetelmä voi laajan tutkimuksen avulla muodostaa perusteet laadullisen haastattelun rakentamiselle. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2005, 136–137.) Triangulaatio eli erilaisten lähestymistapojen, analyysi- ja tiedonkeruumenetelmien yhdistäminen mahdollistaa kattavan tutkimuksen ja voi syventää tutkimusta sekä lisätä sen luotettavuutta (Kananen 2014, 17).

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin erilaisten tutkimusmenetelmien yhdistämisen tuomia etuja. Varsinainen tutkimus toteutettiin laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen, mutta sitä edelsi määrällisen tutkimuksen aineiston teemoittelu. Määrällisen tutkimuksen tulokset antoivat laajemman ennakkokäsityksen kohderyhmän Helsinkiin liittämistä mielikuvista, jonka takia niitä käytettiin hyväksi laadullisen tutkimuksen rungon suunnittelussa.

Opinnäytetyön empiiristä osaa edelsi toimeksiantajan aikaisemmin toteutetun määrällisen tutkimuksen raaka-aineiston läpikäyminen, sen luokittelu ja teemoittelu. Tutkijan tulee tuntea ilmiö jollakin tasolla, jotta hän voi laatia laadullisen keskustelun teemat (Kananen 2014, 77). Näin ollen tutkimuksen seuraavan vaiheen runko eli teemahaastattelun runko

tuli laatia tutkijan ennakkokäsitysten pohjalta. Nämä ennakkokäsitykset muodostuivat määrällisen tutkimuksen aineiston sekä osittain työssä käytetyn teorian pohjalta.

Kvantitatiivista aineistoa voidaan laskea, luokitella ja teemoitella. Laskemisessa tutkitaan, kuinka monta kertaa tietty ilmiö esiintyy aineistossa (Hirsijärvi & Hurme 2011, 172, 174–175). Luokittelu on määrällinen menetelmä, jossa asiat, jotka ovat jollain tapaa yhteydessä toisiinsa, pyritään luokittelemaan muutamien tutkimuksessa nousevien keskeisten asioiden alle. Teemoittelu-termiä käytetään aineiston ryhmittelystä laajempien aihepiirien mukaan (Tuomi ja Sarajärvi 2009, 93).

Edellä mainittuja analysointimetoja käytettiin toimeksiantajan toteuttaman tutkimuksen aineiston teemoittelussa. Kysymys, jonka vastaukset teemoiteltiin oli ”Kirjoita tähän kolme sanaa, jotka tulevat mieleesi, kun ajattelet Helsinkiä”. Vastaukset olivat siis kohderyhmän Helsinkiin liittämiä sana-assosiaatioita. Excel -taulukossa sijaitsevat venäjänkieliset vastaukset edellä mainittuun kysymykseen suodatettiin laskemalla samankaltaisten sana-assosiaatioiden määrä. Tämän jälkeen aineistosta suodatettiin pois vastaukset, joiden sanat eivät tarkoittaneet mitään tai joihin oli vastattu ”en tiedä”, ”en tunne” ja niin edelleen. Seuraavaksi tutkija käänsi sanat venäjän kielestä suomen kielelle ja samalla luokitteli ne suurempien aihepiirien alle.

Tämän jälkeen aineisto tuli jakaa eri matkailullisten teemojen alle. Teemoittelu riippuu aineistosta ja on tutkimuskohtaista, joten selkeitä ohjeita siihen ei ole saatavilla. Teemoitteluun ei käytetty valmista teemoittelumallia, joka pohjautuisi teoriaan tai aiempaan tutkimukseen. Kyseiset teemat määritteli määrällisessä tutkimuksessa kerätty aineisto eli vastaajien avoimeen kysymykseen antamat sana-assosiaatiot Helsingistä. Näin ollen teemoittelu eteni pääasiassa vastausten ehdoilla. Teemoitteluun vaikuttivat lisäksi tämän työn alaluvussa 2.3.2. käsitelty Suomen ja Helsingin kaupungin matkailulliset brändit ja pääteemat. Aineiston teemoittelussa tutkija pyrki aluksi ottamaan kaikki teemat huomioon, mutta lopullisiksi teemoiksi valittiin teemat, jotka toistuvat määrällisesti useimmiten, tai jotka liittyivät jollain tasolla Suomen ja Helsingin brändi-identiteetteihin. Lopullisia teemoja muodostui 9 kappaletta. Yksityiskohtaisemmat tiedot kysymyksestä ja vastaajista sekä lopulliset teemat löytyvät Liitteestä 1.

4.2.2 Varsinaisessa tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivinen tutkimus on syvällisen ja yksityiskohtaisen tiedon keräämistä pieneltä joukolta ihmisiä. Kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä käsittelee merkityksiä ja sen tiedonkeruumenetelmiin kuuluvat muun muassa havainnointi ja syvälliset haastattelut. (Hirsijärvi

ym. 2005, 134–135, 137.) Tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta ja ilmiötä sekä tutkia niitä kokonaisvaltaisesti. Ilmiöstä pyritään saamaan syvälinen ja kokonaisvaltainen näkemys (Kananen 2014, 16–17). Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, yleistäminen ei ole kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavia kohteita on yksi tai pieni määrä, joten se antaa mahdollisuuden perusteelliseen tutkimiseen. Pienen kohdemäärän takia se ei kuitenkaan anna mahdollisuutta yleistämiseen. (Kananen 2014, 17.) Silti ajatellaan, että yksittäistapauksia tarkkaan tutkiessa, saadaan selville merkittävimmät seikat, jotka luultavimmin toistuvat myös yleisemmällä tasolla. (Hirsijärvi ym. 2005, 182.)

Saadakseen selville, mitä kohderyhmä ajattelee, tuntee tai uskoo, tutkija voi metodeina käyttää haastatteluita tai kyselylomakkeita. Kvalitatiivisten tiedonkeruumenetelmien tarkoituksena on antaa tutkittavalle vapaus tuoda omia näkökulmiaan esille. (Hirsijärvi ym. 2005, 164, 185.) Tästä syystä haastattelut ovat yleisimmin käytetty metodi kvalitatiivisia tutkimuksia toteutettaessa. Lisäksi haastattelutilanne antaa mahdollisuuden syventää aihetta ja selventää vastauksia kysymällä lisäkysymyksiä. Vaikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskusteluihin luotetaan enemmän kuin paperikyselyihin, erilaisia lomakkeita ja testejä voidaan hyödyntää lisäapuna tutkimusvaiheessa. (Hirsijärvi ym. 2005, 164, 206.)

Tutkimushaastattelutyyppinä on monia erilaisia. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Teemahaastattelu perustuu ennalta valittuihin teemoihin, jotka ohjaavat haastattelun kulkua. Muuten kysymysten tarkka muoto ja järjestys vaihtelevat eri tilanteiden mukaan. (Hirsijärvi ym. 2005, 208.) Teemahaastattelun tavoitteena on keskustella eri ilmiöistä ja ymmärtää niitä syvemmin (Kananen 2014, 76).

Jotta kohderyhmän mielikuvia voitaisiin tutkia perusteellisesti, työn varsinainen tutkimus toteutettiin laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Laadullinen tutkimus mahdollisti määrällisestä tutkimuksesta kumpuavien teemojen merkitysten syvemmän ymmärtämisen ja jatkotutkimisen. Määrällinen tutkimus määräsi myös laadullisen tutkimuksen kohderyhmän. Kohderyhmäksi valikoituivat Moskovon Plekhanov -yliopiston opiskelijat kahdesta syystä: tutkija opiskeli tutkimuksen toteutusaikana kyseisessä oppilaitoksessa ja oppilaitoksen opiskelijat kuuluivat samaan kohderyhmään toimeksiantajan aikaisemmin toteutetun tutkimuksen vastaajien kanssa. Kohderyhmänä olivat siis 16–25-vuotiaat venäläiset nuoret, jotka olivat tai eivät olleet käyneet Helsingissä aikaisemmin.

Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tämä haastattelumuoto soveltui parhaiten tutkimuksen toteuttamiseen, sillä määrällisestä tutkimuksesta esiin tulleita teemoja käytiin läpi haastatteluissa. Teemahaastattelu loi puitteet avoimelle

keskustelulle ja mahdollisti ilmiöiden perusteellisemman ymmärtämisen. Teemahaastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, sillä yksilöhaastatteluissa haastateltavat ovat yleensä vapautuneita ja kertovat luontevasti omista ajatuksista. Haastatteluiden apuna käytettiin venäjänkielistä käsitekarttaa (Liite 3), joka toimi haastatteluiden ohjenuorana ja visuaalisena apuvälineenä. Kaikki haastattelut toteutettiin venäjän kielellä.

4.3 Tutkimuksen eteneminen

Haastattelun suunnitteluvaiheessa tulee miettiä, kuinka montaa henkilöä on haastateltava tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa jo muutamaa tutkittavaa haastatteleamalla voidaan saada tärkeää informaatiota selville, sillä tavoitteena on tutkia ilmiön yksityiskohtia. Kvalen (1996) mukaan nykyisin kvalitatiivisissa tutkimuksissa haastatellaan keskimäärin 15 henkilöä, mutta myös suuremmat ja pienemmät joukot ovat yleisiä. (Hirsijärvi & Hurme 2011, 58–59.)

Haastattelut toteutettiin kesäkuussa 2015 Moskovan Plekhanov -yliopiston tiloissa. Haastatteluja toteutettiin 12 kappaletta ja yksi haastattelu kesti keskimäärin 50 minuuttia. Haastattelun apuna tutkija käytti omia muistiinpanojaan sekä määrällisen tutkimuksen perusteella luotua teemoihin perustuvaa venäjänkielistä käsitekarttaa. Suomenkielelle käännetty käsitekartta löytyy Liitteestä 2. Haastattelua ohjaavat kysymykset luotiin pitäen mielessä tutkimuksen pää- ja alaongelmat sekä teoriaperusta.

Haastateltaville kerrottiin ennen haastattelua tutkimuksen käsittelevän nuorten venäläisten matkakohdeimagoja sekä muita matkustusmieltymyksiä. Haastateltaville jätettiin tarkoituksellisesti kertomatta, että mielikuvatutkimus käsittelee suurimmalta osalta Helsinkiä. Haastattelut alkoivat tutkimusta pohjustavilla kysymyksillä. Tässä osassa pyrittiin saamaan selville vastaajien taustatietoja sekä heidän matkustustottumuksiin ja -toiveisiin liittyviä seikkoja.

Haastattelun seuraavassa osassa siirryttiin matkailullisiin teemoihin. Tässä osiossa tutkija käytti apuvälineenään käsitekarttaa (Liite 2). Käsitekartan keskiössä sana Helsinki sekä sitä ympäröivät teemat olivat vielä tässä vaiheessa peitettyinä. Lisäksi Helsinki -sanana ylä- ja alapuolelle oli asetettu peitelaput, vaikka niiden alla ei luenut mitään. Tämä tehtiin sen takia, ettei vastaaja arvaisi, että keskiössä on jokin pääasana. Käsitekartan teemat paljastettiin haastateltaville yksitellen. Jokaisesta teemasta pyrittiin saamaan selville, mitä haastateltava ajattelee kyseisestä teemasta matkailullisessa kontekstissa, mitä mielikuvia se synnyttää, ja kuinka tärkeä teema on hänelle matkailukohdetta valittaessa. Lisäkysymykset vaihtelivat tilanteen ja haastateltavan mukaan.

Kun kaikki teemat oli käsitelty yleisessä matkailun kontekstissa, tutkija paljasti Helsinki - sanan. Tässä osiossa pyrittiin selvittämään, miten haastateltavan näkökulmasta edellä käsitellyt teemat liittyvät Helsinkiin matkailukohteena. Ensiksi kysyttiin, onko vastaaja käynyt Helsingissä tai kuullut kaupungista aikaisemmin. Tämän jälkeen pyrittiin saamaan selville, mitä teemoihin liittyy tai mitä niihin uskotaan liittyvän Helsinkiä ajatellessa, miten ne vaikuttavat mielikuvaan kaupungista, sekä kuinka tärkeitä ne ovat Helsingille vastaajan näkökulmasta. Jos vastauksissa ilmeni kiinnostavia asioita, niihin tartuttiin ja niistä esitettiin lisäkysymyksiä.

Teemojen läpikäymisen jälkeen vastaajilta kysyttiin, tuleeko heille mieleen muita kaupunkiin liitettäviä piirteitä tai teemoja. Lisäksi selvitettiin, mistä mielikuvat ovat peräisin, ja kiinnostaisiko vastaajia vierailla Helsingissä joko uudestaan tai ensimmäistä kertaa. Vastaajilta myös tiedusteltiin, mitkä kaupungit voisivat heidän mielestään kilpailla Helsingin kanssa matkakohteena ja miksi. Tietoperustaan nojaten (kts. 3) lisäkysymyksiä esitettiin vielä nykyisestä Venäjän poliittisesta ja taloudellisesta tilanteesta ja sen vaikutuksista vastaajien matkailukäyttäytymiseen. Koko haastattelua ohjaava runko ja sen kysymykset löytyvät Liitteestä 4.

Seuraavassa vaiheessa tutkija litteroi haastatteluaineiston samalla kääntäen sen venäjän kielestä suomen kielessä lähinnä oleviin ilmaisuihin. Perinteistä aineiston luokittelua ei tehty, sillä aineistossa olivat jo valmiit teemat, joita myöhemmin analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa etsitään tekstistä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia aineiston tulkintaa varten. Sisällönanalyysin tavoitteena on luoda tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaus. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105.) Sisällönanalyysi voi olla sekä aineistolähtöistä, että teorialähtöistä. Tässä työssä käytettiin molempia analyysimalleja. Näin ollen empiirinen aineisto liitetään jossain määrin myös tietoperustan teorian käsitteisiin. Sisällönanalyysin pyrkimyksenä oli järjestellä tutkimusaineisto selkeämpään ja ymmärrettävään tekstimuotoon. Jo valmiiksi käytetyt teemat helpottivat aineiston jakamista osiin. Haastatteluaineistosta poimittiin asioita, jotka edesauttoivat tutkimusongelmien ratkaisemista. Tutkimustulosten analysointivaiheessa tutkija pyrki tuomaan esille sekä vastauksista ilmeneviä yhtäläisyyksiä, että eroavaisuuksia, asetteli niitä vastakkain ja vertasi teoriaan. Teemojen kohdalla lopulliseksi analyysimetodiksi muodostui vastaajien yleisessä matkailun kontekstissa annettujen vastausten vertaaminen Helsinkiin liittyviin vastauksiin. Tämä mahdollisti syvemmän ymmärryksen siitä, millaisena Helsinki mielletään matkakohteena. Analyysistä saatujen tulosten perusteella päädyttiin johtopäätöksiin ja luotiin kehitysehdotuksia Helsingin matkailualan markkinoijille.

5 Tutkimustulokset, tulosten analysointi ja johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään sekä analysoidaan tutkimuksen empiirinen aineisto. Tutkija päätyi yhdistämään tutkimustulosten esittelyn ja analysoinnin yhden luvun alle, sillä se teki työstä selkeämmän ja helpommin luettavan. Jokainen kysymys ja teema käydään tässä luvussa yksi kerrallaan läpi esittelemällä ensiksi haastatteluista saadut tutkimustulokset. Heti jokaisen tutkimustuloksen esittelyn perään tulokset, jotka mahdollistivat analysoinnin, on analysoitu ja analyysin kautta tutkija on päätenyt johtopäätöksiinsä.

5.1 Vastaajien taustaa sekä matkustustottumuksia

Taustatietoina kohderyhmästä haluttiin selvittää heidän demograafisia tekijöitä, matkustustottumuksia, -motiiveja ja -toiveita sekä kohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tämän lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän käyttämiään tietolähteitä matkakohdetta valittaessa.

5.1.1 Demograafiset tekijät ja matkustustottumukset

Taulukko 2. Vastaajien sukupuoli, ikä ja kotipaikkakunta

Vas- taaja	Sukupuoli	Ikä	Kotipaikkakunta
V1	Nainen	17	Brjansk
V2	Mies	20	-
V3	Nainen	18	Moskova
V4	Nainen	22	Moskova
V5	Nainen	19	Moskova
V6	Nainen	22	Moskova
V7	Nainen	20	Pjatigorsk
V8	Nainen	19	Lipetsk
V9	Mies	21	Moskova
V10	Nainen	19	Pjatigorsk
V11	Nainen	20	Moskova
V12	Mies	23	Saransk

Taulukosta 2 käy ilmi, että vastaajista yhdeksän oli naisia ja kolme miehiä. Tutkimuksen osallistujia etsiessä kriteerinä oli aikaisempaan tutkimukseen pohjaten, että vastaajat olisivat venäläisiä 16–25-vuotiaita. Taulukosta selviää, että nuorin vastaajista oli 17-vuotias ja vanhin 23-vuotias. Puolet vastaajista oli kotoisin Moskovasta ja loput muista Venäjän kaupungeista. Vastaajan 2 kotipaikkakunta oli haastatteluvaiheessa jäänyt kysymättä, joten

sitä ei ole merkitty taulukkoon. Kaikki vastaajat asuivat haastatteluhetkellä Moskovassa ja opiskelivat Moskovan Plekhanov -yliopistossa.

Taulukko 3. Vastaajien matkustustiheys, -kumppanit ja viimeisin matkustuskohde

Vas- taaja	Kuinka usein matkustatte?	Kenen kanssa yleensä?	Missä olitte viimeksi?
V1	Kerran vuodessa	Äiti	-
V2	Nykyään ei usein	-	Vuoristot
V3	5–6 kertaa vuodessa	Perhe	Ranska
V4	Joka kolmas kuukausi	Yleensä perhe, joskus ystävät	Ruotsi
V5	1–2 kertaa vuodessa	Ennen vanhemmat, nyt ystävät	Israel
V6	Noin 2 kertaa vuodessa	Yksin, ystävät	Thaimaa
V7	Venäjän sisällä 3 kertaa vuodessa, ulkomaille 1–2 kertaa vuodessa	Äiti, harvemmin ystävät	Sochi
V8	Kerran vuodessa	Perhe, ystävät, yksin	Italia ja Saksa
V9	Kolme kertaa vuodessa	Vanhemmat ja ystävät	Tšekki
V10	Kesäisin melkein joka viikko maan sisällä. Ulkomaille 1–2 kertaa kolmessa vuodessa	Venäjän sisällä kaverit, ulkomaille vanhemmat	Pietari
V11	Vähintään 1 kerran vuodessa	Perhe, välillä ystävät	Italia
V12	Viimeksi puolitoista vuotta sitten	Ystävät	Kypros

Taulukko 3 havainnollistaa vastaajien matkustustottumuksia. Lukuun ottamatta kahta vastaajaa, jokainen vastaajista matkustaa vähintään kerran vuodessa. Kerran vuodessa matkustaa kaksi vastaajaa ja muut vähintään kerran tai useammin. Eniten kertoivat matkustavansa vastaajat 3, 4, 7 ja 10. Haasteena vastausten tulkitsemisessä oli tieto tai tiedottomuus siitä, kuinka monet matkoista oli kotimaanmatkoja ja kuinka monet ulkomaanmatkoja. Osa vastaajista ilmoitti tämän eron, mutta suurin osa ei. Näin ollen osa vastaajista saattaa matkustaa useammin, mutta ei koe kotimaanmatkoja matkustamiseksi. Toisaalta osa vastaajista saattaa matkustaa usein, mutta suurimmaksi osaksi kotimaan sisällä. Vastaajien lisäkommenteista kävi ilmi, kuinka tiheää matkustamista vastaajat pitävät usein matkustamisena tai harvoin matkustamisena. Vastaaja 3, joka matkustaa 5–6 kertaa vuodessa, mainitsi matkustavansa todella usein. Myös vastaaja 4, joka matkustaa neljä kertaa vuodessa mainitsi matkustavansa aika usein. Vastaaja 12, joka oli viimeksi matkustanut puolitoista vuotta sitten, ilmoitti matkustavansa todella harvoin.

Suurin osa vastaajasta ilmoitti matkustavansa perheen tai jommankumman vanhemman kanssa. Heistä kuusi ilmoitti matkustavansa myös ystävien kanssa. Kaksi vastaajaa ei maininnut perheenjäseniä matkustuskumppaneinaan. Tutkimustuloksista käy ilmi, että kolme useimmiten matkustavista vastaajista matkustaa vain perheensä kanssa tai useimmiten perheensä kanssa. Kaksi vastaajista matkusti viimeksi Venäjän sisällä ja kahdeksan ulkomailla. Suurin osa ulkomaille matkanneista matkusti Eurooppaan.

5.1.2 Matkustusmotiivit ja -toiveet sekä matkailukohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Kun vastaajilta kysyttiin, miksi he matkustavat, useimmiten esille nousi tarve nähdä jotain uutta ja erilaista. Yli puolet vastaajista mainitsi yhdeksi tärkeimmäksi päämotiivikseen uusien ja erilaisten paikkojen näkemisen, uusiin kulttuureihin ja ihmisiin tutustumisen sekä niiden ymmärtämisen.

Haluan vaikuttua uusista asioista, saada paljon uusia hyviä ystäviä moneksi vuodeksi ja myös treenata kielitaitoani. Ei ole pakko matkustaa ulkomaille, tärkeintä on nähdä joitain uutta.” (Vastaaja 2)

Jotta rentoutua, nähdä uusia maita, tutustua uusiin ihmisiin, oppia jotain uutta. Toivon kiinnostavia paikkoja, joissa käydä, tavata kiinnostavia ihmisiä, nähdä jotain kuuluisaa, jota olet halunnut jo pitkään nähdä. Nähdä jotain uutta, jotain, mitä ei ole aikaisemmin nähnyt. (Vastaaja 8)

Tärkein tavoitteeni on ymmärtää ihmisiä jotka eivät ole Venäjältä. Miten he ajattelevat, käyttäytyvät, ruoka. Haluan tutustua heihin, en lukea heistä. (Vastaaja 9)

Toiseksi useimmiten mainittu matkustusmotiivi oli rentoutuminen ja lepo. Myös väsymys samaan paikkaan ja arkeen toimivat työntövoimatekijöinä. Puolet vastaajista mainitsi luontoon pääsyn yhdeksi tärkeimmäksi motiiviksi lähteä matkalle. Luonto yhdistettiin edellä mainittuihin rentoutumiseen ja lepoon.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mitä he yleensä toivovat matkakohteelta. Tässäkin useimmiten mainittiin erilaisuus. Suurin osa vastaajista toivoi, että paikka eroaisi omasta kotipaikasta sekä niistä paikoista, joita oli jo nähnyt. Myös luonto oli jälleen yksi kriteereistä, jota moni toivoi matkakohteiltaan. Neljä vastaajista mainitsi jotain lämpöön liittyvää. Matkakohteelta toivottiin lämpöä, aurinkoa ja rantoja. Kysyttäessä kaupunkilomasta moni vastasi toivovansa paljon nähtävyyksiä. Yksi vastaaja mainitsi ideaalisen kohteensa olevan sellainen, jossa rantaloma ja kaupunkiloma yhdistyvät samassa paikassa.

Jos puhumme kaupungista tai tavallisesta lomasta, minulle tärkeätä on, että pystyn siellä rauhoittumaan, pystyn makaamaan rannalla ja ottamaan aurinkoa. Mutta samalla on tärkeätä, että olen lähellä jotain kaupunkia, jonne voin mennä juhlimaan, ostoksille ja niin edelleen. (Vastaaaja 5)

Kaksi vastaajaa kertoivat olevansa nykyään kiinnostuneita enemmän luontokohteista kuin kaupunkilomista. Vain yksi vastaaja sanoi toivovansa kohteen olevan suurkaupunki, jossa on paljon ihmisiä.

Matkailukohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä kysyttäessä selvästi suurin vaikuttaja oli hinta. Kahdeksan vastaajaa mainitsi hinnan ja heistä suurin osa kertoi ensiksi miettivänsä matkan hintaa ja omia resurssejaan etsiessään lomakohdetta. Myös tässä kysymyksessä jälleen kerran mainittiin paikan erilaisuuden, luonnon määrän ja lämmön vaikuttavat valintaan. Paikan ystävällisyys vaikutti kahden vastaajan valintaan. Toinen heistä mainitsi tämän yhteydessä, että hänelle on tärkeää kohdemaan hyvä suhtautuminen venäläisiin.

Matkustusmotiveita kysyttäessä tavoitteena oli ymmärtää, mitä kohderyhmä toivoo saavansa matkustamiselta ja näin ollen saada selville vastaajien syvempiä, itseensä liittyviä motiveja sekä arvoja, joita he liittävät omaan matkustamiseensa. Kysymällä asioita, joita matkakohteilta toivottiin, haettiin konkreettisempia asioita, joita matkakohteella on hyvä olla, saavuttaakseen kohderyhmän suosion. Uutuuden sekä erilaisuuden viehätys ovat yleisiä nuorten arvostamia asioita ja tulosten perusteella niiden tarve korostuu matkustuksen yhteydessä. Rentoutumisen sekä luontoon pääsyn tarve selittyy vaihtelun tarpeella. Moskovan ollessa hektinen miljoonakaupunki kohderyhmä kaipaa luontoa ja rauhaa. Kaupunkilomat on taas tarkoitettu aktiiviseen kiertelyyn ja paikkaan tutustumiseen, jonka takia kaupungilta odotetaan suuria määriä nähtävyyksiä.

5.1.3 Useimmiten käytetyt tietolähteet

Matkustustottumuksia selvittävistä kysymyksistä viimeisin käsitteli tietolähteitä. Vastaajilta kysyttiin, minkä tiedon perusteella he valitsevat kohteensa. Kymmenen vastaajista mainitsi Internetin tietolähteekseen ja kymmenen sanoi kuuntelevansa ystäviensä suosituksia. Internet-sivustoista mainittiin TripAdvisor, Booking.com, matkatoimistojen sivut, Instagram, VKontakte ja online matkailublogit. Kun kysyttiin, mistä lähteestä vastaaja saa alkuperäisen idean lähteä johonkin tiettyyn kohteeseen, suurin osa mainitsi ystävien suositukset. Internetiä käytetään sekundäärisenä lähteenä, jolloin jo mielessä olevasta kohteesta tai kohteista halutaan lisätietoa. Internetistä saatu tieto auttaa myös valitsemaan kohteiden väliltä kiinnostavimman.

Neljä vastaajista kertoi ensisijaiseksi tietolähteekseen matkatoimistot. Lisäksi kaksi vastaajaa mainitsi käyttävänsä niitä välillä. Matkatoimistoja käytettiin eri vaiheissa valintaprosessia. Matkatoimisto joko suosittelee jo valitsemista kohdevaihtoehtoista parasta tai antaa vaihtoehtoja, joista lopullinen valinta tehdään Internetistä saadun tiedon perusteella. Yksi vastaaja mainitsi käyttävänsä samaa toimistoa, jota hänen perheensä on käyttänyt aina ja toinen sanoi, että hänellä on perhetuttu, joka on toimistossa töissä ja auttaa häntä kohteen valinnassa. Yksi näistä vastaajista mainitsi harvan venäläisen tietävän, että oma-toimisella matkansuunnittelulla voi säästää rahaa. Muutama vastaajista mainitsi lisäksi venäläisen tv-ohjelman "Oryol i Reshka" vaikuttavan matkakohteen valintaan. Matkaohjelman kerrottiin antavan ideoita kiinnostavista kohteista.

Kohderyhmän vastauksista käy ilmi, että ystävien suositukset ovat ensisijainen lähde, josta saadaan ideoita kiinnostavista matkakohteista. Myös Internetistä etsitty tieto perustuu suurelta osin muilta matkaajilta annettuihin kommentteihin ja arvosteluihin. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että suunnittelemattomat viestit ovat tehokkaampia kuin suunnitellut brändikontaktit (Moilanen & Rainisto 2009, 14–15). Ystävien ja muiden "puolueettomien" ihmisten sanoihin luotetaan enemmän kuin mainosmateriaaliin. Toisaalta neljä vastaajaa käytti matkatoimistoja tietolähteinään. Tässäkin kuitenkin mainittiin toimistoon liitettäviä "inhimillisiä" piirteitä kuten perhetuttu tai tuttu toimisto. Erikoista tuloksissa oli se, että vaikka hinta oli edellisen kysymysten vastausten perusteella tärkein valintaan vaikuttava tekijä, silti matkatoimistoja käytetään, vaikka ne mielletään kalliimmaksi vaihtoehdoksi kuin omatoiminen matkan varaaminen. Tämä voi selittyä sillä, että monet matkoista toteutetaan perheenjäsenten kanssa, jolloin matkaa ei luultavasti makseta itse.

5.2 Matkailullisten teemojen merkitykset

Tässä alaluvussa esitellään ennalta määrättyihin teemoihin liittyvät tutkimustulokset, jonka perään tulokset analysoidaan ja päädytään analyysin kautta johtopäätöksiin. Luvun alalukujen otsikoiden nimet viittaavat tärkeimpiin johtopäätöksiin, joihin tutkija on päätenyt. Haastattelutilanteessa kaikki teemat käytiin ensiksi läpi yleisessä matkailun kontekstissa ja vasta sen jälkeen vastaajille paljastettiin Helsinki -sana. Selvyyden ja helppolukuisuuden vuoksi tässä luvussa teemat esitellään molemmissa konteksteissa peräkkäin. Teemat, joita tässä työssä tutkittiin, ovat ruoka- ja juomakulttuuri, kohdekulttuuri, nähtävyydet, aktiivinen loma ja urheilu, kulttuuri ja taide, ostokset, arkkitehtuuri, vuodenajat ja ilmasto sekä luonto.

Ideana oli alun perin saada syvempi käsitys siitä, mitä eri matkailulliset teemat merkitsevät vastaajille yleisessä sekä Helsingin kontekstissa. Koska vastaajien antamat vastaukset matkailun yleisessä kontekstissa esitettäviin teemakysymyksiin antoivat kuvan siitä, kuinka tärkeitä teemat ovat heille matkustaessa, ja mitä ne sisältäisivät heidän niin sanotussa ”ideaalimatkakohteessa”, analyysivaiheessa päädyttiin vertaamaan tätä ideaalikuva vastaajien mielikuviin Helsingistä. Tällä tavalla saatiin käsitys siitä, mitkä Helsingin matkailulliset aspektit ovat kohderyhmän mielestä vahvoja ja toimivia, ja mitkä eivät. Lisäksi vastaajien mielikuvia verrattiin Helsingille luotuun matkailubrändiin.

Haastattelutilanteessa Helsinki -sanana paljastuttua vastaajilta kysyttiin, olivatko he vierailleet Helsingissä ennen. Vastaajista yhdeksän ei ollut käynyt ja kolme oli käynyt Helsingissä. Vastaaja 1 ja vastaaja 3 olivat molemmat vierailleet kaupungissa kerran, toinen kaksi vuotta sitten ja toinen viisi tai kuusi vuotta sitten. Vastaaja 1 vietti Helsingissä yhden päivän ja vastaaja 3 yhden yön. Vastaaja 4 kertoi käyneensä kaupungissa monta kertaa. Hänelle Helsinki oli jokaisella kerralla toiminut välitappina Moskovon ja Tukholman välissä. Vastaaja 4 oli jokaisella kerralla viettänyt Helsingissä vain yhden päivän kerrallaan ja viimeksi hän oli käynyt kaupungissa edellisenä vuonna.

5.2.1 Ruoka- ja juomakulttuuri luo elämyksiä ja tutustuttaa kohteen kulttuuriin

Yksi matkailullisista teemoista oli ruoka- ja juomakulttuuri. Haastattelujen edetessä huomattiin, että parempi venäjänkielinen sana ilmaisemaan sitä, mitä kysymyksellä haettiin, oli kansallinen keittiö. Kysyttäessä teeman merkitystä vastaajilta yleisessä kontekstissa viisi vastaajista piti teemaa erittäin tärkeänä ja neljä tärkeänä matkustaessaan. Yleisin syy siihen, että teemaa pidettiin tärkeänä, oli paikalliseen kulttuuriin tutustuminen. Kansallisen keittiön katsottiin avaavan kohdemaan kulttuuria, historiaa ja ihmisten traditioita matkailijalle. Tärkeäksi teeman teki myös se, että kyseinen ruoka oli autenttista. Vaikka moni myönsikin pystyvänsä Moskovassakin maistamaan useimpien maiden kansallisruokia, matkalla ruoan autenttisuus ja ainutlaatuisuus nousivat tärkeiksi tekijöiksi. Kansallisen ruoan koettiin luovan uusia tunteita ja tarjoavan unohtumattomia elämyksiä. Monille kansallisruoan maistaminen oli yksi ensimmäisistä asioista, joita matkalla tehtiin.

Tämä saattaa olla ensimmäinen asia, jota mietin. Kun mietin jotain paikkaa, jonne haluaisin matkustaa, mietin aina ensimmäiseksi paikallista keittiötä. Ja aina yleensä käymme heti ensimmäisenä iltana maistamassa paikallista ruokaa. Koska minusta se on paikallinen kulttuuri ja se on jotain, mitä sinun on tehtävä, kun matkustat jonnekin uuteen paikkaan. (Vastaaja 4)

Se on todella tärkeätä turisteille, koska keittiö kertoo traditioista ja koko kulttuurista. Siksi pitää, mitä enemmän kehittää keittiötä, houkutellakseen turisteja. (Vastaaja 6)

Kahdelle vastaajalle teema oli tärkeä siksi, että he kokivat olevansa ruoan suhteen nirsoja, eivätkä pysty syömään kaikenlaista ruokaa. Kolme vastaajista ei kokenut teemaa tärkeänä muun muassa siksi, että nykypäivänä, jokaisen maan ruokaa pystyy maistamaan missä tahansa maassa tai kaupungissa. Kysyttäessä siitä, vaikuttaako teema matkakohteen valintaan, kukaan vastaajista ei sanonut lähtevänsä johonkin tiettyyn paikkaan kansallisen keittiön takia. Keittiö koettiin pikemminkin tärkeänä lisänä matkaan – ei itse syynä.

Helsinkiin liitetynä kansallisesta keittiöstä ei tiedetty paljoa. Lisäksi vastaajat käsittelivät teemaa pitkälti Suomeen liitetynä, eikä niinkään pääkaupunkiin liitetynä. Yksi Helsingissä jo vierailleista vastaajista oli maistanut ruokaa ja tiesi siitä paljon, mutta muiden vastaukset pohjautuivat heidän mielikuviin ja arvailuihin. Suurin osa vastaajista kuvitteli Suomen kansallisruoan eurooppalaiseksi ruoaksi. Muutama liitti ruoan pohjoismaiseen ja muutama skandinaaviseen keittiöön. Melkein kaikki vastaajat assosioivat lihan ja kalan suomalaiseseen keittiöön. Kaksi vastaajaa sanoi joskus kuulleen suomalaisista makeisista ja suklaasta. Muutama myös assosioi vodkan kansalliseen keittiöön ja arveli, että suomalaiset juovat melko paljon alkoholia maan kylmyyden takia. Kaksi vastaajista arveli, että keittiö muistuttaa venäläistä keittiötä.

Vastaajan 5 ensimmäinen mielikuva oli, että ruoka, kuten kaikki muukin, on todella kallista. Vastaaja 4 oli Helsingissä moneen kertaan käynyt ainoa, joka osasi kertoa keittiöstä omiin kokemuksiin pohjaten.

Tiedän, että kun matkustan Helsinkiin, siellä ruoka on paljon parempaa kuin täällä. Assosioin merelliset ruoat kaupunkiin, esimerkiksi lohi. Tiedän, että siellä on se tori laivojen vieressä. Aina kun tulemme, ensimmäisenä menemme sinne, koska sieltä saa tuoretta paistettua lohta, perunaa [...] Tai siis kyllähän meilläkin on lohta, mutta siellä se on maukkaampaa ja laadukkaampaa. Nautit ruoasta. Täällä voit saada myrkytyksen ja siellä ei minun mielestäni sellaista tapahdu [...] Siellä on meri lähellä ja meillä ei sitä luonnollisesti ole. (Vastaaja 4)

Kaikki vastaajat pitivät mielikuviansa Suomen kansallisesta keittiöstä melko positiivisena. Moni sanoi, koska ruoka on eurooppalaista, sieltä löytyy aina jotain syötävää. Myös kalan tuoreutta pidettiin positiivisena asiana. Yksikään vastaaja ei osannut mainita suomalaisia ruokaan liittyviä brändejä. Vastaaja 2 mainitsi, että on jokin brändi, mitä kaikki venäläiset syövät, muttei muistanut sen nimeä. Kaikki olivat sitä mieltä, etteivät tiedä tarpeeksi teemasta ja heitä kiinnostaisi maistaa kyseisen keittiön ruokaa.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä, että kansallinen ruoka on matkailullisena teemana kohderyhmälle melko tärkeä. Sen arvokkaimmiksi koetut ominaisuudet kuten uuteen kulttuuriin ja historiaan tutustuminen olivat vastaajien aikaisemmin mainitsemia tärkeimpiä matkustusmotiveja. Ruoan koetaan myös tarjoavan uusia elämyksiä. Koska paikan onnistuneen brändin luomiseen liittyy vahvasti elämysten tarjoaminen matkailijoille (Morgan, Pitchard & Pride 2010, 6), ruokakulttuurin merkitys korostuu entisestään. Teemaa piti todella tärkeänä viisi vastaajaa, joista neljä matkustivat kaikista useimmiten. Samalla vastaajien, joille teema ei ollut tärkeä, matkustustiheys oli kerran vuodessa tai harvemmin. Tästä voidaan päätellä, että matkakohteen kansallinen ruoka on tärkeä elementti kokeneemmille matkustajille.

Tutkimustulosten perusteella haastateltavilla ei ole selkeää mielikuvaa Suomen kansalliskeittiöstä, vaikka teemaa pidettiin yleisessä matkailun kontekstissa todella tärkeänä. Vastaajien mielikuva suomalaisesta keittiöstä pohjautuu suurelta osin arvailuihin ja on todella suurpiirteinen. Mielikuvien jääminen näin pintapuolisiksi kielii suomalaisen ruokabrändin puuttumisesta kohderyhmän mielessä. Tämä on huomion arvoinen havainto, sillä kotimaisen ruoan esiin tuominen on koettu maan ja pääkaupungin brändejä luodessa tärkeäksi (Visit Finland; Helsingin Markkinointi Oy 2015.) Tutkimus vahvisti aikaisemmista tutkimuksista kumpuavaa käsitystä siitä, että venäläiset ovat kiinnostuneet maistamaan suomalaista paikallista ruokaa (Plykina & Tammi 2013, 2–6.) Helsingissä useaan kertaan vierailun vastaajan mielikuva suomalaisesta ruoasta on erittäin positiivinen. Kaikkien vastaajien mielikuva suomalaisesta keittiöstä on positiivinen ja tutustumalla siihen lisää, se oletettavasti muuttuisi vielä myönteisemmäksi.

5.2.2 Kohdekulttuurissa kiehtoo sen erilaisuus ja paikalliseen elämäntapaan tutustuminen

Kohdekulttuurista puhuttiin selvyiden vuoksi nimellä kansallinen kulttuuri ja traditiot. Suurin osa vastaajista liitti teeman kohteen paikallisten elämäntapaan, käyttäytymiseen, tapoihin, kanssakäymisiin ja arvoihin. Enemmistö vastaajista koki näihin asioihin tutustumisen tärkeäksi ja kiinnostavaksi osaksi matkaa.

Ymmärrän niin, että kulttuuri on jotain, mikä on koostunut historiasta. Tapoja sen maan ihmisillä, miten he juhlistavat jotain juhlaa. Heidän omat ainutlaatuiset juhlaansa, heidän uskomukset. Ihmisten kasvatus – miten avoimia ihmiset ovat tuntemattomille. (Vastaaja 9)

Moni vastaaja piti erilaista kulttuuria kiehtovana, mutta muutaman mielestä kulttuuri ei saanut olla kuitenkaan liian erilainen. Tiukkoja käyttäytymissääntöjä ja muslimimaita vierastettiin. Kolme vastaajista sanoi, ettei lähtisi maihin, joiden kulttuuri eroaisi radikaalisti heidän omastaan.

Vastaaja 1 oli sitä mieltä, ettei nykykulttuurilla ole suurta merkitystä matkustaessa, sillä siitä on tullut samankaltainen ympäri maailmaa. Toisen vastaajan mielestä globalisaatio ja suuret turistimassat ovat johtaneet siihen, ettei hän matkailijana pysty tutustumaan kohteen autenttiseen kulttuuriin. Vastaaja 11 ei kokenut olevansa turistina tarpeeksi kosketuksissa paikallisen kulttuurin kanssa.

Minä en itse ole hirveästi kosketuksissa paikallisen kulttuurin kanssa. Jos esimerkiksi matkustan Thaimaahan, olen lomakeskuksessa. Kansallisen kulttuurin pitäisi avautua turistille esimerkiksi arkkitehtuurin, ruoan, ilmaston, sijainnin kautta [...] Mutta niin, että turisti hirveästi kommunikoi paikallisen kansan kanssa, on aika epätodennäköistä. Tai no Euroopassa tulee välillä, mutta harvoin. Sen voi turistina vain nähdä, ei niinkään tuntea ja päästä sisälle. (Vastaaja 11)

Kohdekulttuurista Helsinkiin liitettyä kolme vastaajista ei osannut sanoa mitään. Neljä assosioi kulttuurin eurooppalaiseen kulttuuriin ja piti sitä positiivisena asiana. Kaupunkia pidettiin siistinä ja ihmisiä rauhallisina, ystävällisinä eurooppalaisina.

Minussa se herättää kuvan tavallisesta eurooppalaisesta kaupungista. Ihmiset ovat ystävällisiä ja demokraattisia. Ovat vapaita ja suhtautuvat rauhallisesti kaikkeen. (Vastaaja 5)

Useaan kertaan Helsingissä vieraillut vastaaja 4 sanoi, että kaupunki eroaa huomattavasti Venäjästä.

Tietysti, kun tulet Helsinkiin, esimerkiksi olet venäläisessä junassa ja tulet Helsinkiin, se on ihan eri maailma. Ei ole enää sellaista kaaosta, ihmiset ovat todella hyvin kasvatettuja ja kaikki on just niin kuin pitää. Tunnet sellaisen järjestyksen maassa [...] Pidän pohjoismaisista ihmisistä. (Vastaaja 4)

Kolme vastaajista toisaalta kuvitteli kulttuurin jossain määrin samankaltaiseksi venäläisen kulttuurin kanssa. Tämä assosiaatio johtui siitä, että maat ovat rajanaapureita ja molemmissa on kylmä. Kulttuurien sekoittumisen takia osa kuvitteli, että paikallisten ihmisten kanssa olisi helpompi kommunikoida. Yleisesti ottaen vastaajat sanoivat heidän mielikuvansa maan tai kaupungin kulttuurista olevan joko positiivinen tai neutraali.

Kohderyhmän yksi päämotiiveista matkustamiseen oli erilaisten ja uusien asioiden näkeminen ja kokeminen. Koska vastaajat pitivät eurooppalaista kulttuuria jossain määrin erilaisena heidän kulttuuriinsa verrattuna, Helsingin eurooppalaisuus voidaan nähdä positiivisena asiana. Toisaalta Helsingistä ei tullut mitään muuta mieleen, joka erottaisi sen muista eurooppalaisista kaupungeista. Erottautuminen on tärkeää, sillä se on paikan brändäämisen yksi merkittävimmistä tekijöistä (Morgan, Pitchard & Pride 2010, 6). Vastaajien mainitsema Venäjän ja Suomen kulttuurien samankaltaisuus viestii siitä, että Helsingin brändin luoma viesti kaupungista idän ja lännen kohtaamispaikkana, on saavuttanut osan kohderyhmästä (Helsingin Markkinointi Oy 2015). Tämä piirre vaikuttaa negatiivisesti kohdekuvaan, sillä se sotii vastaajien ihanteellista kohdekulttuuria vastaan, jota kuvailtiin mahdollisimman erilaiseksi omasta kulttuurista. Toisaalta kulttuurien samankaltaisuus koettiin positiiviseksi asiaksi muun muassa kommunikoidessa paikallisten kanssa.

5.2.3 Nähtävyydet erottavat matkakohteen kilpailijoistaan

Nähtävyyksiä pidettiin yhtenä tärkeimpänä teemana. Teeman sanottiin olevan tekijä, joka erottaa kohteen muista. Nähtävyyksien koettiin avaavan paikan historiaa ja moni vastaaja sanoi matkustavansa juuri niiden takia. Nähtävyyksinä pidettiin kaupungin arkkitehtuuria, erilaisia rakennuksia, muistomerkkejä, kirkkoja ja museoita. Moni myös mainitsi luontonähtävyydet.

Kun vastaajilta kysyttiin, kiinnostavatko heitä suuret maailmankuulut nähtävyydet, puolet vastaajista vastasi myöntävästi ja puolille sillä ei ollut väliä. Ne, joille nähtävyyden kuuluisuudella ei ollut väliä, sanoivat, että he haluavat nähdä juuri itseään kiinnostavia asioita. Myös se, että ne oli nähty jo kuvista satoja kertoja, tekivät näistä nähtävyyksistä vähemmän kiinnostavia. Tosin niille, joita nämä kyseiset nähtävyydet kiinnostivat, oli tärkeitä nähdä kuvissa nähdyt paikat omin silmin.

Ensinnäkin, jos esimerkiksi matkustan Lontooseen, nii se on Big Ben. Eli siis kaikkien tärkeimmät asiat, jotka on nähtävä. Minä aina käyn katsomassa niitä. Minulla on aina "bucket list", asiat, jotka on tehtävä [...] No joo "mainstream". Joo ne, mitä olen nähnyt ennen vaikka kuvissa, nyt haluan nähdä ne omin silmin. (Vastaaja 4)

Kolmea vastaajista kiinnosti enemmän edellinen teema eli paikan kulttuuri tai luonto. Heitä kiinnosti enemmän paikan tunnelma ja paikallisiin ihmisiin tutustuminen. Museot koettiin tylsänä asiana.

Voin heti sanoa, että en pidä niistä. Koska rakastan enemmän luontoa ja muuten vain tunnelmaa. Kun käyt eri museoissa, se on väsyttävää. Pitää olla jotain, mikä on kiinnostavaa eikä tuhlaa aikaa sellaiseen mikä ei ole kiinnostavaa. Minusta ihmistä pitää kiinnostaa se. Tyhjää käymistä, se että pystyt sanomaan, että olit juuri siellä, ei tarkoita, että sait siitä jotain tärkeätä informaatiota. (Vastaaja 6)

Helsingin nähtävyyksistä suurin osa ei tiennyt mitään. Vastaajat, jotka eivät olleet vierailleet Helsingissä, osasivat vain arvailla, mitä kaupungissa on. Enemmistö sanoi, että siellä on varmaan kirkkoja, museoita, muistomerkkejä ja muita nähtävyyksiä, mitä kaikissa Euroopan suuremmissa kaupungeissa on. Lisäksi vastaajat mainitsivat koko Suomeen liittyen talviset nähtävyydet, Joulupukin majan sekä metsät ja vuoristot.

Vastaajan 4, joka oli käynyt Helsingissä monta kertaa, mielestä Helsingissä ei ole paljon nähtävyyksiä.

Suomessa tiedän vain ison valkoisen kirkon. Siellä on vielä jokin museo, jonkun kuuluisan. Suomessa on, tai siis hui, Helsingissä on jotain kiinnostavia muistomerkkejä, mutta en tiedä kovin paljoa nähtävyyksistä, koska olen siellä aina vain läpikulkumatalla. En ole käynyt kuin jossain kirkkoissa. Yleensä kävelemme vain keskustassa. [...] No ensinäkin minusta tuntuu, että Helsingissä niitä ei ole kovin paljoa. Tukholmaan verrattuna esimerkiksi se on tosi pieni kaupunki. (Vastaaja 4)

Vastaaja 1 muisti kanssa vain valkoisen todella kauniin suuren kirkon aukiolta. Hän sanoi Helsingin olevan kaunis kaupunki, jossa on liian vähän nähtävyyksiä. Vastaaja koki myös, että kaupunkia ja sen nähtävyyksiä ei mainosteta Venäjällä. Hän ei uskonut, että Helsinki olisi kovin tunnettu venäläisen nuorison keskuudessa.

Tulosten mukaan nähtävyydet ovat matkailukohteille todella tärkeitä, sillä ne vaikuttavat kohderyhmän valintaan siitä, mihin matkustaa. Paikan brändäämisessä onkin jo ymmärretty tämä nähtävyyksien merkitys, sillä niistä suurimpia käytetään vetovoimatekijöinä markkinoinnissa (Kotler & Gertner 2010, 46–47). Osan vastaajien kohdalla nähtävyyden suuruus ja kuuluisuus ei kuitenkaan välttämättä toimi itsessään vetovoimatekijänä vaan sen on vedottava heidän arvoihin ja kiinnostuksen kohteisiin.

Tulosten perusteella Helsingissä ei ole nähtävyyksiä, jotka toimisivat vetovoimatekijöinä tutkimukseen osallistujien kohdalla. Huomion arvoista on, ettei vastaajilla ollut minkäänlaista kuvaa kaupungin tarjoamista nähtävyyksistä. Lisäksi se, että Helsingissä käyneiden vastaajien mukaan kaupungissa ei ole tarpeeksi nähtävyyksiä tai he eivät vain ole kuulleet niistä, on merkittävä tulos, sillä nähtävyyksien paljous oli yksi useimmiten mainittu tekijä

matkustustoiveita kysyttäessä. Tämän perusteella voidaan olettaa, että Helsingin markkinointi matkakohteena ei ole saavuttanut tätä kohderyhmää. Luultavammin myös kuulopuheen määrä on Helsingin kohdalla huomattavan pieni.

5.2.4 Aktiivinen loma ja urheilu eivät liity kaupunkimatkailuun

Aktiivista lomaa ja urheilua piti matkailun kontekstissa tärkeänä viisi vastaajista. Kukaan ei kuitenkaan liittänyt teemaa kaupunkilomaan. Aktiivista lomaa pidettiin tärkeänä ranta-, laskettelu- ja muilla luontoon liittyvillä lomilla. Loman yhteydessä vastaajat olivat eniten kiinnostuneita patikoinnista luonnossa ja vuoristoissa, vesiuurheilulajeista sekä laskettelusta.

Toiset viisi vastaajista ei pitänyt teemaa ollenkaan tärkeänä. Moni koki teeman tärkeänä kotona, mutta ei matkustaessaan. Syiksi mainittiin ajan puute lomilla ja se, että kotonakin pystyy kokeilemaan melkein mitä tahansa urheilulajia. Urheilulajit, joita ei koettu pystyvän kokeilemaan kotona, olivat lasketteleminen kunnan rinteissä sekä surffaaminen. Silti nämä viisi vastaajaa eivät olleet kiinnostuneita käyttämään aikaansa urheiluun loman yhteydessä.

Kun teemasta kysyttiin Helsingin kontekstissa, vastaajat kertoivat assosioivansa sen paikallisiin ihmisiin. Moni vastaaja näki Helsingin eurooppalaisena kaupunkina, jossa ihmiset ovat urheilullisia, pukeutuvat urheiluvaatteisiin ja pitävät huolta terveydestään. Harva liitti teeman Helsinkiin ja matkailuun.

Jokaiselle kaupungille teema on tärkeä, mutta en näe jotain yhteyttä turismin ja tämän teeman välillä. En näe, että turistit menisivät tekemään mitään tällaista. Se on enemmän paikallisille tärkeätä. (Vastaaja 6)

Viisi vastaajaa mainitsi talviurheilulajit, joista neljä kuvitteli teeman olevan tärkeä koko Suomen matkailuelinkeinolle. Kahdelle se ei kuitenkaan ollut tärkeää oman matkailun kannalta. Kaikki urheiluun liitettävät assosiaatiot liitettiin Suomeen maana eikä itse Helsinkiin. Yksi vastaaja uskoi, että Helsingin ulkopuolella voisi harrastaa jotain mielenkiintoista. Vastaaja 4 sanoi, ettei kaupunkiin tulla yhtään urheilun perässä. Hänestä varsinkin venäläiset tulevat Helsinkiin vain ostoksille.

Aktiiviloman vähäinen merkitys vastaajille saattaa osalta selittyä sillä, että he kaikki asuvat Moskovassa. Moskovan ollessa miljoonakaupunki, jossa erilaisia aktiviteetteja löytyy laidasta laitaan, nuoret moskovalaiset eivät koe tarvetta matkustaa muualle niiden perässä. Lajeille, joille Moskova ei tarjoa sopivaa ympäristöä, on jonkun verran kysyntää lomalle

lähtiessä. Tällöin matkaajat suuntaavat paikkoihin, joissa luonto on parasta mahdollista kyseiselle lajille ja keskittyvät pelkästään siihen.

Se, etteivät vastaajat liitä aktiivista lomaa Helsinkiin, selittyy sillä, etteivät he yhdistä teemaa kaupunkilomiin yleisesti. Tulos oli osiltaan yllättävä, sillä aikaisempien tutkimusten mukaan venäläiset liittävät Suomeen melko vahvasti talviurheilulajit (Kairos Future 2014). Olisi voitu olettaa, että kohderyhmä olisi liittänyt teeman osittain myös maan pääkaupunkiin. Mielikuva saattaa johtua muun muassa siitä, ettei kohderyhmä ole tietoinen, kuinka läheltä Helsinkiä erinäiset luonto- ja urheilukohteet löytyvät.

5.2.5 Kulttuuri ja taide osana kaupungin nähtävyyksiä

Kulttuurin ja taiteen suurin osa vastaajista yhdisti nähtävyyksiin, eritoten museoihin ja muistomerkkeihin. Kahdeksan vastaajaa piti näitä asioita tärkeinä. Taiteeksi luokiteltiin museot ja niistä löytyvä taide, mutta muutama myös sanoi taiteen näkyvän koko kaupungissa – sen arkkitehtuurissa, patsaissa, puistoissa.

Taide on minusta sitä, mikä on näkyvillä ympäri kaupunkia. Millaisia rakennukset ja kadut ovat. Jokaisella kaupungilla ja kohteella on oma ainutlaatuinen piirteensä. Siksi kulttuuri ja taide ovat ensimmäisellä paikalla kun matkustan. (Vastaaja 10)

Kolme vastaajaa suhtautui museoihin ristiriitaisin tuntein. Niitä pidettiin kiinnostavina, mutta niihin ei tahdottu tuhlata liikaa aikaa. Myös eri maiden museoiden kerrottiin muistuttavan liikaa toisiaan.

Moni ei heti ymmärtänyt, mitä kulttuurilla ensiksi haettiin, mutta antamalla siitä esimerkkejä, myös tähän osaan saatiin vastauksia. Kahdeksalle vastaajalle kulttuuri musiikin, teattereiden ja tapahtumien muodossa oli tärkeä tekijä matkustaessa. Musiikki oli jokaiselle kahdeksalle vastaajalle tärkeää. Sen koettiin avaavan paikallista kulttuuria ja maan historiaa matkailijalle. Eniten vastaajia kiinnostivat musiikkifestivaalit. Kaksi vastaajaa sanoivat, että he voisivat matkustaa jonnekin musiikkifestivaalin takia. Muut vastaajat olivat sitä mieltä, että teema on mielenkiintoinen lisä matkaan.

Helsinkiin liitettäessä vastaajilla ei ollut selkeää mielikuvaa kulttuurista ja taiteesta. Kaksi vastaajaa arvelivat pääkaupungissa olevan erilaisia museoita ja teattereita sekä niihin liittyviä tapahtumia, mutta eivät osanneet kertoa niistä yksityiskohtaisemmin. Vastaaja 7 arveli kulttuurin ja taiteen muistuttavan Venäjän kulttuuria ja taidetta. Kukaan ei matkustaisi Helsinkiin tämän teeman takia, vaan mahdollinen kiinnostus siihen heräisi vasta paikan

päällä. Vastaajat 1 ja 2 olivat kuulleet kiinnostavista musiikkifestivaaleista, joita kaupungissa järjestetään, ja pitivät niitä tärkeinä.

Musiikkifestivaaleilla on käynyt kavereita Helsingissä. Aika tunnettuja festivaaleja taitaa olla. [...] Tietysti tärkeä teema. Varsinkin moderni taide ja kulttuuri. Musiikkifestivaalit ja muut tapahtumat houkuttelisivat venäläistä nuorisoa. Erilaiset modernismin taidenäyttelyt ja niin edelleen. (Vastaaja 1)

Koska taide ja kulttuuri liitetään vastaajien arvostamiin nähtävyyksiin, teema on heille selvästi tärkeä. Myös se, että taide liitetään koko kaupungin olemukseen, viestii teeman tärkeydestä. Musiikin arvostaminen festivaalien muodossa on ominaista nuorille aikuisille. Huomioitavaa näissä tuloksissa on se, että kaksi vastaajaa, jotka voisivat matkustaa jonnekin musiikkifestivaalin takia, eivät olleet samat vastaajat, jotka tiesivät Helsingin festivaaleista. Myös muut kokivat kulttuuritapahtumat tärkeäksi lisäksi, joissa käydään mielellään jo matkakohteessa ollessa. Kulttuuritapahtumat ovat sillä tavalla oiva markkinointiväline, että ne pystyvät tarjoamaan jotain, mitä omassa kotikaupungissa ei välttämättä ole. Vaikka Moskovassakin järjestetään lukuisia tapahtumia, oman lempiyhtyeen esiintyminen jossain muualla, voi silti toimia vahvana vetovoimatekijänä. Morganin, Pitchardin ja Priden (2010, 14) mukaan pienempien kaupunkien on hyvä kiinnittää huomiota epäsuoriin markkinointitoimenpiteisiin, kuten kohteen tunnettavuuden lisäämiseen erilaisten kansainvälisten tapahtumien kautta.

5.2.6 Halvat ostokset ovat tärkeä osa matkailua

Ostoksia pidettiin teemana tärkeänä, jos niiden tekeminen on matkakohteessa halvempaa kuin Venäjällä tai Moskovassa. Vastaajat myös kokivat asian olevan näin melkein missä tahansa päin maailmaa. Varsinkin Euroopassa hinnat miellettiin matalimmiksi. Myös usein järjestettävät alennukset houkuttelivat ostoksille. Tax free:n mahdollisuuden mainitsi muutama vastaajista.

Euroopassa tavaroiden ja vaatteiden koettiin olevan laadukkaampia kuin Venäjällä. Pääasiassa vastaajat sanoivat ostavansa samoja brändejä, mitä kotimaastakin löytyy, mutta joita saa ostettua helpommin ja halvemmalla. Eri brändien saatavuus koettiin Euroopassa parempana ja uusien mallistojen sanottiin tulevan aikaisemmin myyntiin. Myös uudet brändit, joita Moskovasta ei löydy, kiinnostivat muutamaa vastaajaa.

Ulkomailla shoppailu on tärkeä teema, koska esimerkiksi Euroopassa on paljon alennuksia. Paljon halvempaa kuin Venäjällä. Brändivaatteet etenkin. Myös ulkomailla saattaa olla jotain uutta, mitä meillä ei ole Venäjällä. (Vastaaja 2)

Kahden vastaajan mielestä paikallisten ruokien ostaminen on tärkeä osa matkaa. Suurin osa vastaajista haluaisi matkalla ostaa vähintään jotain pientä muistoksi itselleen tai tuliaisiksi läheisilleen. Kaksi vastaajaa kertoi voivansa lähteä matkalle ensisijaisesti ostosten perässä, kun muut kokivat ostokset mahdollisena lisänä matkaansa. Kahdelle vastaajalle teema ei ollut ollenkaan tärkeä, sillä he kokivat voivansa ostaa kaiken myös Moskovasta. Toinen heistä lisäsi, että nykyhetken taloudellisessa tilanteessa, hinnat ovat muualla samat kuin hänen kotikaupungissaan.

Kahden vastaajan mielestä ostokset on tärkeä teema Helsingille matkailukohteena, mutta muiden mielestä sillä ei ole suurta merkitystä kaupungille. Suurin osa ei uskonut löytävänsä Helsingistä jotain sellaista, mitä muissa Euroopan kaupungeissa ei olisi. Enemmistö sanoi valitsevansa jonkin muun Euroopan kaupungin ennen Helsinkiä ostoksia varten. Tämä johtui siitä, että Helsinki koettiin kalliiksi paikaksi ja sitä myöten myös ostokset miellettiin kalliiksi.

Se mitä olen kuullut, Suomi on kallis maa ja Helsinki pääkaupunkina on varmaan kaikista kallein kaupunki. [...] Ei houkuttele yhtään tämä teema. (Vastaaja 9)

Vastaaja 1 koki Helsingissä käyneenä positiivisena myyjien venäjänkielentaidon ja negatiivisena tavaroiden kalliin hintatason. Vastaaja 4 kertoi nauttivansa ostosten tekemisestä Helsingissä ja piti teemaa todella tärkeänä kaupungille.

Ostokset ovat todella tärkeät. Assosioin ne Stockmanniin [...] Vain kierrellä kauppoja Helsingissä on paljon mukavampaa kuin täällä. Siellä on vähemmän ihmisiä. Tietty riippuu ajasta, mutta yleensä joo. Siellä ei ole jonoja kaupoissa, kuten täällä. (Vastaaja 4)

Brändeistä kysyttäessä vastaaja 4 mainitsi Stockmannin, Seppälän sekä Marimekon. Kaksi muuta vastaajaa nimesi Finn Flare talvivaatemerkin ja kaksi tiesi Seppälän. He eivät kuitenkaan pitäneet näitä kahta arvossa, sillä tiesivät, että kyseisten brändien vaatteita on myynnissä myös Moskovassa.

Alhaisten hintojen merkitys selittyy luultavimmin sillä, että kohderyhmänä olivat nuoret opiskelijat. He sanoivat heidän matkakohteen valintaan eniten vaikuttavan tekijän olevan matkan hinta sekä hintataso kohteessa. Näin ollen myös ostettavien vaatteiden sekä ruokien hintojen on mieluisassa kaupungissa oltava kohtuullisia. Yhtenä vastaajien suurimpana motivaattorina matkustamiseen toimi erilaisuus, mikä heijastuu myös ostoksissa haluna löytää tuotteita, joita ei Moskovassa vielä ole ja näin ollen erottautua muista.

Tulosten perusteella venäläisten yleisimmät matkustussyyt Suomeen paremman tarjonnan ja halvempien otoksien perässä (Plykina & Tammi 2013, 2–6) eivät päde kyseisten vastaajien matkustusmotiveihin. Tämän perusteella voidaan olettaa, että kohderyhmän mielikuva Helsingistä ja Suomesta ostoskohteena voisi muuttua maassa vierailun jälkeen. Pietarin läheisyys Helsinkiin nähden on tärkein sieltä saapuvan ostosmatkailuvirran mahdollistava tekijä. On kuitenkin hyvä huomioda, että Moskovon palkkatason ollessa Venäjän korkein, nuoret pian korkeakoulutetut moskovalaiset voivat muodostaa myös yhden potentiaalisimmista Helsinkiin matkaavista ostosmatkailijaryhmistä. Helsingin brändin design-teemaa (Helsingin Markkinointi Oy 2015) haastateltavat eivät maininneet.

5.2.7 Arkkitehtuuri – matkakohteen kokonaisimagon luoja

Jokainen vastaaja piti arkkitehtuuria matkailullisena teemana tärkeänä. Suurin osa piti sitä todella tärkeänä ja moni jopa kaikkein tärkeimpänä tekijänä. Enemmistö sanoi arkkitehtuurin vaikuttavan paljolti matkakohteen valintaan. Teemaa pidettiin tärkeänä, koska sen koettiin luovan koko kohteen yleisilmeen ja tunnelman. Arkkitehtuurilla on monen mielestä suuri vaikutus ensivaikutelmaan sekä siihen, pitääkö hän paikasta vai ei.

Minusta arkkitehtuuri antaa kuvan koko kaupungista. Assosiaatiot kaupungeista ovat aina heti ensiksi arkkitehtuurista. Se luo mielikuvia ja myös, kun tulet takas, muistat eniten kaupungin arkkitehtuurin. (Vastaaja 11)

Tyyleistä kysyttäessä enemmistö sanoi suosivansa vanhanaikaista tyyliä enemmän kuin modernia. Moni sanoi pitävänsä pienistä ja matalista rakennuksista enemmän kuin pilvenpiirtäjistä sekä arvostavansa kodikasta tunnelmaa. Myös tässä teemassa korostui uusien ja erilaisten asioiden näkeminen.

Vastaajat, jotka olivat käyneet Helsingissä, eivät olleet kovin vaikuttuneita kaupungin arkkitehtuurista. He pitivät kaupunkia melko tavallisena, eivätkä nähneet siellä kiinnostavia rakennuksia. Ainoa rakennus, joka oli kaikkien mieleen, oli valkoinen suuri kirkko keskustassa. Tästä huolimatta vastaajat pitivät kaupungin tunnelmaa hyvänä ja kodikkaana.

Niistä, jotka eivät olleet käyneet Helsingissä, neljä kuvitteli kaupungin uudeksi ja moderniksi arkkitehtuuriltaan. He liittivät kaupunkiin nykyaikaisia lasirakennuksia sekä osa mainitsi pilvenpiirtäjät. Kolme vastaajaa oletti, että kaupungissa yhdistyy sekä moderni että vanhanaikainen tyyli. Neljä vastaajista kuvitteli rakennusten olevan matalia ja lisäksi osa vastaajista uskoi Helsingin olevan melko tavallinen kaupunki, jossa kaikki on helposti saatavissa eikä mikään ole kovin mahtipontista.

Kuvittelen Helsingin aika eurooppalaiseksi kaupungiksi. Pohjoiseurooppalaiseksi. Matalat rakennukset, miedot värit ja kaikista tärkeintä, että on puhdasta. En osaa kuvitella, että siellä olisi roskia kaduilla. Kuvittelen kaupungin moderniksi ja vanhanaikaiseksi. En kuvittele pelkästään betonia ja lasirakennuksia. Mutta samalla, kun kävelet siellä, ymmärrät, ettei kaupunki ole 1400-luvulta. Ei korkeita rakennuksia, mutta nykyaikaisia. (Vastaja 5)

Arkkitehtuuri oli vastaajille nähtävyyksien kanssa selvästi teemoista tärkein matkustaessa. Tämä ei ole yllättävä tulos, sillä arkkitehtuurista koostuu kaupunkilomalla matkaajan ympäristö, jossa hän viettää lomansa. Kellerin mukaan (1993, 3) brändin kokonaisimago syntyy brändiassosiaatioiden kautta. Lisäksi assosiaatiot ja mielikuvat matkakohteista ohjaavat suurilta osin ihmisten ostopäätöksiä (Cooper & Hall 2013, 218). Nämä seikat vahvistavat käsitystä siitä, kuinka tärkeä teema arkkitehtuuri on matkakohteille, sillä arkkitehtuurin koettiin olevan ensimmäisiä mieleen tulevia assosiaatioita kaupungista sekä kohteen kokonaisimagon luoja. Myös Helsingin matkailullisia pääteemoja luodessa on oivallettu teeman merkitys markkinoinnissa ja valittu arkkitehtuuri yhdeksi kaupungin teemaksi (Helsingin Markkinointi Oy 2015).

Melko usean vastaajan mielikuva Helsingistä täysin modernina ja uutena kaupunkina ylilähti. Vaikka Helsingissä on modernismia edustavia rakennuksia, varsinkin kaupungin keskustassa on lisäksi paljon 1800-luvulla rakennettuja muihin tyyliuuntauksiin kuuluvia rakennuksia. Osan vastaajien mielikuvat lukuisista moderneista lasisista rakennuksista viittaavat siihen, etteivät he ole välttämättä edes nähneet kuvia kaupungista. Koska he suosivat vanhanaikaisia kaupunkeja enemmän, tämä mielikuva toimii Helsinkiä vastaan. Lisäksi monen mainitsema tavallisuus voidaan nähdä negatiivisena asiana, sillä vastaajat ovat painottaneet jokaisen teeman kohdalla toivovansa jotain erikoista ja erilaista. Tosin taas matalien rakennusten ja kodikkaan tunnelman liittäminen kaupunkiin on positiivinen asia.

Helsingissä käyneiden vastaajien ainoa konkreettinen muistikuva arkkitehtuurista oli iso valkoinen kirkko. Tuomiokirkko ainoana mielikuvana tuli vastaan useamman kysymyksen kohdalla. Myös vastaaja, joka oli nähnyt Helsingistä promootiovideon, mainitsi vain sen kysyttäessä kaupungin arkkitehtuurista. Kotlerin ja Gertnerin (2010, 46–47) mukaan kohdemarkkinoinnissa tulee käyttää hyväkseen kohteen suurimpia nähtävyyksiä vetovoimatekijöinä. Tuomiokirkko on selvästi tehnyt vaikutuksen osaan haastateltavista, mutta riittääkö yksi arkkitehtuurinen vetovoimatekijä kohderyhmän houkuttelemiseen vai tulisiko heille rakentaa laajempi mielikuva kaupungin rakennuksista ja tyylistä.

5.2.8 Lämmin matkakohde suosituin

Vuodenajasta ja ilmastosta kysyttäessä suurin osa vastaajista vastasi suosivansa lämpöä matkoillansa. Suosituin vuodenaika matkustamiseen oli kesä. Enemmistö sanoi matkustavansa Euroopan maihin kesäisin ja trooppisiin maihin talvisin. Syy tähän oli se, että melkein kaikki vastaajat suosivat ilmastoa, jossa ei ole liian kuuma eikä liian kylmä. Myös kevät ja syksy mainittiin Euroopan matkojen yhteydessä tämän ilmaston takia sekä siksi, että silloin lomakohteissa ei ole yhtä paljon matkailijoita kuin kesäisin. Kolmen vastaajan mielestä kaupunkiloman yhteydessä vuodenajalla ja ilmastolla ei ole merkitystä.

Helsingistä puhuttaessa suurin osa vastaajista assosioi kaupunkiin kylmyyden. Vain kaksi vastaajaa sanoi voivansa matkustaa Helsinkiin talvella. Enemmistö piti kesällä vallitsevaa ilmastoa ideaalisena – ei liian kuumana tai liian kylmänä. Kukaan ei osannut kuvitella, että kesällä kaupungissa voisi olla kuuma.

Siellä on varmaan aina kylmä. Paitsi ehkä kesä- ja heinäkuussa, kun lämpötila nousee 20 asteeseen. Mieluiten matkustaisin sinne kesällä, kun ei ole liian kuuma, mutta on lämmin kiertelylle. (Vastaaja 6)

Yksi vastaaja assosioi Helsingin ilmaston Pietarin ilmastoon ja kaksi Moskovon ilmastoon. Lisäksi kaksi mainitsi meren ja tuulisuuden ja toinen heistä epäili, että kaupunki on liian kylmä uimiselle. Vastaaja 4 sanoi käyneensä joulun aikaan Helsingissä ja piti kaupunkia viihtyisänä, mutta silti suosi kesää matkan ajankohdaksi.

Lämpö oli yksi niistä tekijöistä, joka vaikuttaa haastateltavien matkakohteen valintaan (kts. 5.1.2), joten teema on heille selvästi tärkeä matkustaessa. Lämmön suosiminen selittynee sillä, että vastaajat asuvat melko kylmässä ilmastossa suuremman osan vuodesta. Kesäisin taas Moskovassa on usein todella kuuma. Kohderyhmän vaihtelevuuden kaipuu heijastuu siis myös tämän teeman kohdalla – kun kotona on liian kylmä, matkustetaan lämpimään, ja kun on liian kuuma, matkustetaan viileämpään ilmastoon.

Vaikka zvezda.travel.ru äänestyksessä venäläiset valitsivat Suomen parhaaksi ulkomaan talvilomakohteeksi (VisitFinland 2015a) ja 47 prosenttia ulkomaisista tulee maahan talvella (Tilastokeskus 2015a), kahta vastaajaa lukuun ottamatta vastaajat mielsivät Helsingin kylmänä paikkana, jonne tulee matkustaa vain kesäisin. Toki tässä on kyseessä pelkästään Helsinki, mutta silti myös talven suosiminen matka-ajankohteeksi olisi voinut olla odotettavissa. Näin ollen Helsingin Markkinointi Oy:n (2015) luomassa matkailustrategian visiossa mainittu kaupungin vetovoimaisuus ympärivuotisena kohteena ei toteutunut vas-

taajien mielessä. Kesämatkustuksen suosiminen kaupunkiin selittyy edellä mainituilla kohderyhmän ilmasto- ja vuodenaikapreferensseillä – Helsingin kesä nähtiin ideaalisena sään suhteen. Tämän otannan perusteella voidaan siis olettaa nuorten moskovalaisten olevan potentiaalinen matkustajaryhmä kesäiseen Helsinkiin.

5.2.9 Rentoutuminen luonnossa yksi tärkeimmistä matkustusmotiveista

Puolille vastaajista luonto oli yksi tärkeimmistä matkailullisista teemoista, koska he toivoivat matkoiltaan rentoutumista, puhdasta ilmaa, kauneutta, vuoristoja, metsiä ja merta.

Tämä on minulle todella tärkeää. Jos en matkusta jonnekin nähtävyyksien perässä, niin luonto on minulle todella tärkeää. Rakastan sitä todella paljon. Minulle on tärkeää, että siellä ei ole todella paljon turisteja. Minulle on tärkeää luontoon yhdistyminen, käydä kävelyllä. Itse asiassa kaikki kiinnostaa, vuorista metsiin ja aavikkoihin. Järvet. Haluaisin käydä maailman joka kolkassa, nähdäkseni kaikki luonnon ihmeet. (Vastaja 5)

Vain yksi vastaaja yhdisti luonnon kaupunkilomiin, sillä hänen mukaansa kaupungista voi aina matkustaa lähialueille, joissa on luontoa. Hänestä suuret kaupungit ovat mielenkiintoisia, mutta ilman luontoa ne eivät ole houkuttelevia. Kaksi vastaajaa mainitsi kaupunkien puistot positiivisena lisänä matkustamiseen. Muut vastaajista eivät yhdistäneet luontoa mitenkään kaupunkilomiin. Kolmelle vastaajista teemalla ei ollut lainkaan merkitystä matkailun yhteydessä.

Harva liitti luonnon itse Helsinkiin. Melkein kaikki luontoon liittyvät assosiaatiot olivat mielikuvia Suomesta maana. Suomesta vastaajille tuli mieleen kaunis luonto, puhdas ilma, metsä, vuoret ja lumi. Mielikuvaa pidettiin todella positiivisena. Itse Helsingissä muutama arveli olevan jonkin verran puistoja ja kolme vastaajaa mainitsi meren ja rannat Helsinki - assosiaatioikseen. Osa uskoi, että kaupungin ulkopuolelta löytyisi paljon luontokohteita. Helsingissä käynyt vastaaja 4 koki kaupungin todella vihreänä. Hänestä siellä on paljon puistoja, joissa ihmiset voivat viettää aikaansa.

Teeman tärkeys selittyy sillä, että yksi vastaajien suurin motiveista matkustamiseen oli rentoutuminen, joka koettiin onnistuvan parhaiten luonnossa (kts. 5.1.2). Luonnon määrä mainittiin myös yhdeksi kohteen valintaan vaikuttavaksi tekijäksi. Helsingin Markkinointi Oy:n (2015) edustajat ovat kokeneet, että luonto on vahvasti läsnä kaupungissa, joten se on lisätty yhdeksi Helsingin brändin alla olevaksi pääteemaksi. Tämän kohderyhmän kohdalla teemaa ei kuitenkaan liitetä kaupunkilomailuun.

Vaikka venäläisiä kiehtoo Helsingissä kaupungin puhdas luonto (Plykina & Tammi 2013, 2–6), haastateltavat kokivat luonnon olevan tärkeä teema ennemmin Suomelle kuin Helsingille. Vaikka luonto on valittu yhdeksi Helsingin pääteemaksi, vain muutama assosioi puistot ja vihreyden kaupunkiin. Myös merellisyys on yksi kaupunkibrändin teemoista (Helsingin Markkinointi Oy 2015) ja senkin mainitsi vain muutama vastaaja. Tosin Suomen luontobrändi on nähtävästi iskostunut ryhmän päähän. Se, että moni vastaaja uskoi Helsingin ulkopuolella olevan luontoa, on hyvä merkki, sillä välimatkojen lyhyys ja hyvä saatavuus olivat valtteja, jotka kohderyhmä liitti kaupunkiin. Helsingin kompakti koko on mainittu myös Helsingin brändin alla tärkeäksi tekijäksi (Helsingin Markkinointi Oy 2015). Helsingissä usein käynyt vastaaja mielsi kaupungin todella vihreäksi, joka viittaa siihen, että vieraillemalla kaupungissa moskovalaiset nuoret saattavat yllättyä siellä esiintyvän luonnon määrästä.

5.3 Helsinki -mielikuvien lähteet sekä kilpailevat kaupungit

Teemojen läpikäynnin jälkeen vastaajilta kysyttiin, mistä heidän Helsinki -mielikuvansa ovat lähtöisin. Vastaajista kolme ei kokenut omaavansa vahvaa mielikuvaa kaupungista, jonka takia he eivät maininneet mitään lähteitä sille. Syiksi he mainitsivat muun muassa sen, ettei kaupunkia markkinoida heille yhtä paljon kuin muita Euroopan kaupunkeja.

Koska en tiedä Helsingistä yhtä paljon kuin esimerkiksi Roomasta, Varsovasta, Lontoosta tai jostain muusta isosta kaupungista. [...] En tiedä, jotenkin muut kaupungit ovat esillä ja Helsinki ei oikein erotu muista. (Vastaaja 2)

Kaksi Helsingissä vieraillutta vastaajaa kertoi mielikuviansa olevan peräisin omasta kokeemuksesta sekä tutuilta, jotka olivat myös käyneet Helsingissä. Muiden mielikuvat olivat peräisin Internetistä, televisiosta, opiskelukirjoista, vanhemmilta tai ystäviltä. Kolmella vastaajalla oli ystäviä, jotka olivat vierailleet Helsingissä. Televisiosta mainittiin uutiset, elokuvat sekä matkailuohjelma ”Oryol i Reshka”. Yksi vastaaja sanoi, ettei hänellä ole erillistä Helsinki -mielikuvaa vaan mielikuva on Suomesta kokonaisuudessaan.

Jokainen vastaaja kertoi tahtovansa käydä Helsingissä joko ensimmäistä kertaa tai uudestaan. Syiksi vastaajat luettelivat uutuudenviehätyksen, kiinnostavan kulttuurin, kaupungin läheisyyden, nähtävyydet, paikalliset ihmiset, luonnon, arkkitehtuurin, rauhallisuuden, kodikkuuden sekä kansallisen keittiön. Vastaajat, jotka olivat jo käyneet kaupungissa, halusivat oppia siitä enemmän, tavata tuttujaan ja tutustua suomalaisiin. Muutama vastaaja ilmaisi kiinnostuksensa Helsinkiä kohtaan, mutta mainitsi samalla, ettei kaupunki ole ensimmäisellä sijalla heidän toivelistallaan.

Helsingin kokonaismielikuvan tai eri teemoihin liittyvien mielikuvien puuttuminen sekä niiden yhdistäminen koko Suomeen mainittiin haastatteluissa useaan otteeseen. Tämä viittaa kaupungin vahvan brändi-imagon puuttumisesta vastaajien mielessä. Jos kohderyhmällä ei ole tiettyä mielikuvaa kaupungista, se kielii sekä suunnittelujen että suunnittelemattomien brändiviestien perille menemättömyydestä. Jos taas pääkaupungilla ei ole omaleimaista brändiä, joka erottaisi sen muusta maasta, brändityössä on kompastuttu sen suurimpaan haasteeseen – paikan erottautuvuuteen (Moilanen & Rainisto 2009, 1–3). Koska haastateltavien lähipiirissä ei ollut suuria määriä ihmisiä, jotka olisivat jo käyneet Helsingissä, kuulopuheen merkitys tietolähteenä on melko pieni. Tämä selittää suurilta osin vahvan mielikuvan puuttumisen kaupungista, sillä ystävien kokemukset vaikuttavat eniten kohderyhmän mielikuvien syntyyn.

Samankaltaisia kaupunkeja, jotka voisivat kilpailla Helsingin kanssa matkailukohteina, kysyttäessä vastaajat mainitsivat useimmiten muut pohjoismaiset ja skandinaaviset kaupungit. Tukholma, Oslo ja Kööpenhamina sekä mahdollisesti kyseisten maiden muut kaupungit koettiin kilpaileviksi.

Näin ollen Helsingin kanssa kilpailisi muut pohjoiseurooppalaiset kaupungit, joilla on pohjoinen kulttuuri. Siellä esimerkiksi Tanskassa, Norjassa ja Ruotsissa. Minulle ne kaikki, kun kuvailin Helsinkiä, ne kuvaukset sopivat kaikkien näiden maiden kaupunkeihin. Pohjoiseurooppalainen arkkitehtuuri. Siksi valitsisin niiden välillä ja tässä jo enemmän vaikuttaisi hinta ja minun resurssit ja aika. Pienet asiat. (Vastaaja 5)

Myös Amsterdam, Budapest, Praha ja Lontoo mainittiin. Pietarin mainitsi kaksi vastaajaa. Vastaaja 11 lähtisi mieluummin Norjaan kauniimman luonnon ja kaukaisemman kulttuurin takia. Hänestä Helsinkiin meno tuntuu samalta kuin menisi Pietariin – ei siis ulkomaanmatkalta. Yksi vastaaja sanoi, että Helsinki kilpailee yhdessä kaikkien eurooppalaisten kaupunkien kanssa. Kolme vastaajista ei osannut mainita mitään kilpailevia kaupunkeja.

Kun vastaajilta kysyttiin, miksi he saattaisivat valita edellä mainitut kaupungit lomakohteikseen Helsingin sijasta, syiksi lueteltiin mielenkiintoisempi arkkitehtuuri, suurempi määrä kulttuuria, nähtävyyksiä ja museoita, hyvät muistot paikasta sekä ystävät siellä. Lisäksi muutama vastaaja mainitsi, ettei tiedä Helsingistä tarpeeksi ja sen takia saattaisi valita paikan, josta on kuullut enemmän. Syyksi mainittiin Helsingin mainostamisen vähäisyys.

Koska nämä ovat todella rauhallisia maita, joissa ei ole mitään ekonomisia ja poliittisia ongelmia. Koska kaikki uutiset ovat esimerkiksi Kreikasta, Iranista jne. [...] No koska mainoksia on todella vähän. Itse matkatoimistot tarjoavat matkoja enemmän jonnekin Thaimaahan, USA:han, Italiaan, Espanjaan ja niin edelleen. Mutta ei ole

sellaisia matkoja Suomeen. En ole ikinä missään nähnyt. Siis kukaan ei mainosta, joten tietenkään kukaan ei mene. (Vastaja 3)

Minusta Helsingissä ei ole niin paljon kulttuurisia paikkoja, tai sitten en tiedä niistä. Esimerkiksi museoita. [...] Ei riitä nähtävyyksiä. Tai sitten niiden mainoksia. En luule, että joku venäläisistä tietää paljon paikkoja Helsingissä. Paitsi Stockmannin. Vaikka luonnollisesti siellä niitä on. Ihmiset eivät ole tarpeeksi tietoisia. Kaupunkia ei mainosteta, vaikka ihmiset matkustavat sinne usein. Minusta siellä ei ole sellaisia paikkoja, kuten Big Ben Lontoossa esimerkiksi. (Vastaja 4)

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, millä Helsinki puolestaan voisi kilpailla näitä muita kaupunkeja vastaan. Vastajat mainitsivat kaupungin läheisyyden, sen yhteyden Venäjän historiaan ja kulttuuriin sekä mahdollisesti paremman suhtautumisen venäläisiin matkailijoihin kaupungin kilpailuvalteiksi. Vastaja 5 mainitsi, että Helsinkiin pääsee nopeasti ja halvalla sekä siellä luultavasti tapaa ihmisiä, jotka puhuvat venäjää, mikä helpottaa kommunikointia heidän kanssaan. Vastaja 4 piti Helsingin kilpailuetuna sitä, että kaupungissa on vähän ihmisiä, mikä on mukavaa vaihtelua Moskovon jälkeen. Hän ei kuitenkaan valitsisi Helsinkiä ennen muita kaupunkeja. Kahden vastaajan mielestä Helsingissä ei ole mitään niin erikoista, joka erottaisi sen muista kaupungeista.

Pohjoismaisten kaupunkien kilpailu matkakohteina Helsingin kanssa ei ole yllättävä tulos. On ymmärrettävää, että nämä kaupungit liitetään toisiinsa niiden läheisyyden ja samankaltaisten kulttuurien vuoksi. Huomion arvoisia seikkoja ovat, että vastaajat selvästi kokevat näissä muissa kaupungeissa olevan enemmän matkailijoille suunnattuja palveluita sekä muutama koki tietävänsä näiden kaupunkien tarjonnasta enemmän. Osa haastattelusta on sitä mieltä, ettei Helsinkiä mainosteta heidän kotikaupungissaan. Helsinkiin liittyvät mielikuvat eivät ole siis kovin monella siirtyneet preferenssien luomistasolle. Tutkimustulosten perusteella suurimman osan mielikuvat ovat asenteiden luomistasolla – kaupungista tiedetään sen verran, että sitä kohtaan on asenteita, mutta ei sen vertaa, että se koettaisiin selvästi paremmaksi kuin sen kanssa kilpailevat kohteet. Vasta sitten, kun Helsinki koetaan kilpailijoitaan parempana, voidaan siirtyä kokemusvaiheeseen ja matkustaa kaupunkiin. (Rope & Methner 2001, 115-117.)

Vaikka Helsingin vahvoiksi puoliksi lueteltiin sen läheisyys sekä suhde Venäjään, nämä piirteet eivät tule riittämään kilpailullisilla markkinoilla. Tuottavan matkakohteen tulee olla sellainen, josta kaikki puhuvat (Moilanen & Rainisto 2009, 1–3). Jos kohderyhmä vastaanottaa paljon enemmän viestejä muista kaupungeista ja on tiedoton Helsingin tarjoamista palveluista, se tulee suurella todennäköisyydellä valitsemaan kilpailevan kohteen. Helsin-

gin läheisyydellä ei ole myöskään niin suurta roolia tämän kohderyhmän kohdalla kuin esimerkiksi pietarilaisten nuorten kohdalla. Aikeisempiin tutkimuksiin verrattuna pietarilaisten mielikuvat Helsingistä ovat paljon vahvemmat kuin tähän tutkimukseen vastanneiden mielikuvat. Ilmiö selittyy sillä, että kohteen läheisyydellä on suuri merkitys mielikuvien syntymiseen (Jenkins 1999, 3). Toisaalta taas Pietarin läheisyys voisi toimia kilpailuvalttina myös moskovalaisten matkailijoiden kohdalla, sillä moni heistä matkustaa usein Pietariin. Näin ollen Helsinki -loma on mahdollista yhdistää osaksi Pietarin lomaa.

5.4 Venäjän taloudellisen ja poliittisen tilanteen vaikutus matkustamiseen

Vastaajilta kysyttiin, miten nykyhetken Venäjän taloudellinen ja poliittinen tilanne on vaikuttanut heidän matkustamiseensa, sekä miten he uskovat tilanteen muuttuvan tulevaisuudessa. Kaksi vastaajista mainitsi poliittisen tilanteen vaikuttavan eniten ja lopuille taloudellinen tilanne oli suurin vaikuttaja. Selkeästi yleisin huolenaihe oli ruplan arvon lasku euroon ja dollariin nähden. Näin ollen matkustamisesta on tullut vastaajille kalliimpaa ja opiskelijoina tämä vaikuttaa suuresti heidän matkustustottumuksiinsa. Pari vastaajaa sanoi, ettei tänä vuonna matkusta ulkomaille taloudellisista syistä.

Tietenkin vaikuttaa, koska palkat ovat pienempiä, hinnat ovat kasvaneet. Rahat menevät jokapäiväiseen elämään eivätkä riitä matkailuun. Tänä vuonna minä en esimerkiksi pääse minnekään, koska vanhemmilla on vaikeata. Myöskään ystäväni eivät pääse. (Vastaaja 8)

Muutama vastaaja arvioi suuren osan venäläisten matkailusta keskittyvän kotimaanmatkailuun ruplan heikon kurssin takia. Vastaaja 1 huomautti myös ”propagandasta”, jota valtio harjoittaa Amerikkaa ja Eurooppaa vastaan sekä samalla markkinoi kotimaanmatkailua hyvänä vaihtoehtona niille. Kaksi vastaajista uskoi ulkomaanmatkailun määrän pysyneen ennallaan, mutta matkojen pituuden lyhentyneen ja niiden suuntautuneen halvempiin maihin.

Yhdeksän vastaajista oli sitä mieltä, ettei poliittinen tilanne vaikuta heidän matkailuun olleenkaan. Tämä perusteltiin sillä, että poliittinen kamppailu oli maiden ja hallitusten välistä – ei ihmisten välistä. He eivät kokeneet sen vaikuttavan ihmisten käyttäytymiseen tai asenteisiin venäläisiä kohtaan. Sitä vastoin kaksi vastaajista sanoi poliittisen tilanteen ja ihmisten asenteiden vaikuttavan heidän matkustamiseen. Heidän mielestään Euroopan ja Venäjän välinen tilanne on vaikuttanut negatiivisesti ihmisten suhtautumiseen venäläisiin.

Tulevaisuudesta kysyttäessä kaikki vastaajat uskoivat tilanteen elpyvän lähitulevaisuudessa. Vastaajat uskoivat konfliktin menevän pian ohi ja venäläisten matkustamisen palaavan ennalleen – ellei jopa paisuvan suuremmaksi. He uskoivat, että maiden väliset konfliktit tulevat ja menevät, mutta ihmisten halu matkustaa pysyy aina samana.

Minusta turismi tulee aina kukoistamaan. Nyt tietenkin siinä näkyy laskua, koska Venäjällä ruplan kurssi. Mutta monet silti jatkavat matkustamista näissäkin olosuhteissa, koska me rakastamme. No venäläisiä ei pysty pysäyttämään. (Vastaaja 4)

Tuloksien perusteella voidaan sanoa, että Venäjän taloudellinen ahdinko vaikuttaa selvästi vastaajien matkustustottumuksiin. Tämä tietenkin heijastuu suurelta osin myös Helsinkiin suuntautuvaan matkustamiseen. Jos kaikkien venäläisten matkustaminen Helsinkiin on laskenut vuonna 2015 (VisitHelsinki 2015), on selvää, että nuorten opiskelijoiden mahdollisuus matkustaa euroalueella sijaitsevaan kaupunkiin on vielä pienempi. Suurimman osan suhtautuminen poliittiseen tilanteeseen rauhallisesti kertoo siitä, että kohderyhmä ei koe maiden välisten konfliktien vaikuttavan heidän omaan elämäänsä. Toisaalta haastattelun aikana muutamaan kertaan mainittuun mielikuvaan suomalaisten huonosta suhtautumisesta venäläisiin on suhtauduttava vakavasti. Kohderyhmän halu matkustaa ja usko tilanteen elpymiseen viittaa siihen, että he saattavat olla tulevaisuudessa hyvinkin potentiaalinen matkustajaryhmä, jonka houkuttelemiseen kannattaa panostaa.

6 Kehitysehdotukset ja oman työn pohdinta

Edellisen luvun tutkimustulosten ja johtopäätösten perusteella tutkija on päättänyt kehitysehdotuksiin, jotka esitellään tässä luvussa. Lisäksi luvussa pohditaan oman työn kulkua ja muita sen toteuttamiseen liittyviä asioita sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

6.1 Kehitysehdotukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli oppia ymmärtämään moskovalaisten nuorten korkeakouluopiskelijoiden matkustusmielityksiä sekä mielikuvia Helsingistä. Edellä esiteltujen tulosten perusteella luotiin kehitysehdotuksia Helsingin markkinoimiseen kyseiselle kohderyhmälle. Tässä alaluvussa esitetään Helsingin markkinoimiseen liittyviä kehitysehdotuksia opinnäytetyön toimeksiantajalle Helsingin elinkeino-osaston kaupunkimarkkinointiyksikölle sekä muille kaupungin markkinoimiseen ja imagotyöhön keskittyneille matkailualan yrityksille.

Tutkimuksen edetessä merkittävimmäksi havainnoksi nousi ensimmäisenä esiin vastaajien tietämättömyys Helsingistä. Tuloksista käy moneen otteeseen ilmi, että Helsingistä tiedetään vähemmän kuin muista Euroopan ja Pohjoismaiden pääkaupungeista. Näin ollen tärkeintä on ensiaskelena valita oikeat jakelukanavat ja suunnitella aggressiivisia mainoskampanjoita kiinnittääkseen kohderyhmän huomion. Sopivin kanava suunnitelmallisten viestien välittämiseen moskovalaisille nuorille aikuisille on sosiaalinen media. Koska haastattelujen perusteella voidaan olettaa, että osa vastaajista ei ole välttämättä nähnyt kovin montaa kuvaakaan Helsingistä, markkinointi voidaan aloittaa kuvien ja videoiden jakamisella. Parhaita kanavia kohderyhmän tavoittamiseen ovat venäläinen Facebookin vastine VKontakte sekä kuvienjakosovellus Instagram. Myös venäläisten matkailubloggaajien kanssa solmittu yhteistyö toisi kaupunkia enemmän nuorten tietoisuuteen.

Kuvien ei tarvitse välttämättä olla pelkästään perinteisiä kaupungista otettuja mainoskuvia vaan assosiaatioita ja mielikuvia voidaan luoda monella muullakin tavalla. Kuvat voivat olla kohderyhmän arvostamista asioista arkkitehtuurin ja luonnon lisäksi kaupungissa järjestettävistä tapahtumista, paikallisista ihmisistä ja heidän kohtaamisista, suomalaisesta ruoasta tai taidegallerioista. Toisaalta arkkitehtuuriin kuviin on hyvä kiinnittää myös huomiota, koska nykyinen kohderyhmän mielikuva arkkitehtuurista on hieman vääristynyt. Kuvissa on hyvä painottaa, että modernin tyylin lisäksi kaupungista löytyy paljon kauniita vanhanaikaisia rakennuksia. Muita sopivia jakelukanavia ovat matkailuohjelmat tai matkatoimistot. Niiden kautta mainostaminen saavuttaisi osan kohderyhmästä.

Tulosten perusteella vastaajilla ei ole vahvaa brändi-imagoa Helsingistä. Joidenkin teemojen kohdalla kaikilla oli selkeä mielikuva Helsingistä, mutta monen tärkeimmän teeman kohdalla kävi ilmi, että mielikuvat kyseisestä teemasta saattoivat osalta puuttua kokonaan tai niiden kohdalla arvailtiin suurpiirteisiä asioita. Monilla myös Helsinki -imago ja Suomi -imago sekoittuivat keskenään. Helsingillä ei siis ole vastaajien mielessä sitä muusta maasta erottavaa brändiä. Tämän voi nähdä sekä negatiivisena että positiivisena asiana. Toisaalta brändi-imagon rakentaminen joidenkin osa-alueiden kohdalla alusta asti on aikaavievää ja haasteellista, mutta toisaalta markkinoijan ei tarvitse yrittää muuttaa jo päähän iskostuneita käsityksiä vaan sillä on mahdollisuus luoda täysin uusia ja tuoreita mielikuvia. Myös Suomen matkailustrategiassa 2020 (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010) vahvojen brändien puuttuminen on mainittu sekä heikkoudeksi että mahdollisuudeksi. Vastaajat tiesivät todella vähän Helsingin nähtävyyksistä ja arkkitehtuurista, mikä merkitsee sitä, että monet markkinoijien suunnitellut brändiviestit eivät ole tavoittaneet kyseistä kohdeyleisöä. Helsingin aggressiivisella markkinoimisella pyritään erottamaan Helsinki muusta Suomesta ja kilpailijoistaan sekä houkuttelemaan kaupunkiin osa kohderyhmästä, mikä väistämättä johtaa kuulopuheen leviämiseen. Tämä on tärkeää, sillä muiden ihmisten kokemuksilla on suuri vaikutus vastaajien matkakohteen valintaan.

Seuraavaksi tärkein asia Helsingin brändi-imagon rakentamisessa on luoda mielikuva erilaaisuudesta. Erilaisten ja uusien asioiden näkeminen ja oppiminen olivat vastaajien päämotiveja matkustaa. Markkinoijien on tärkeä välittää sanoma siitä, että Helsinki eroaa Moskovasta, Pietarista ja muusta Venäjästä. Vastaajat liittivät positiivisia asioita eurooppalaisuuteen ja kokivat sen eroavan venäläisestä kulttuurista. Helsingin eurooppalaisia piirteitä kuten siisteyttä, rauhallisuutta ja ystävällisyyttä on siis hyvä painottaa markkinoinnissa. Samanaikaisesti matkailubrändin tärkeimpiä kilpailuetuja on matkakohteen erottaminen sen pahimmista kilpailijoista. Näin ollen Helsingin tulee erota myös muista eurooppalaisista ja pohjoismaisista kaupungeista. Haastatteluissa kävi ilmi, että Helsinkiin liitetään joko suurimmalta osalta samoja ominaisuuksia kuin muihin pohjoismaisiin kaupunkeihin tai siitä ei tiedetä yhtä paljon kuin sen kilpailijoista. Vaikka kaupungin suhteellinen läheisyys Moskovaan on yksi tärkeistä kilpailuvalteista, myös muihin kohderyhmän arvostamiin asioihin on kiinnitettävä huomiota.

Muun muassa ruoka- sekä kohdekulttuurin erilaisuutta tulee korostaa. Perinteisen eurooppalaisen keittiön sijasta kohderyhmälle on luotava selkeä kuva suomalaisesta ruoasta. Kalaa sekä ruoan laadukkuutta ja tuoreutta arvostettiin, joten niihin on hyvä panostaa. Myös kansallisten ruokien syntymisen taustalla oleva historia kiinnostaa kohderyhmää. Lisäksi tärkeää olisi tuoda suomalaisia brändejä moskovalaisten nuorten tietoisuuteen. Valio ja

Fazer ovat jo Pietarissa arvostettuja brändejä – niiden mainostaminen Moskovassa markkinoilla toisi suomalaisia tuotteita kohderyhmän tietoisuuteen ja voisi toimia kilpailuvalttina muita vastaan. Myös sitä tosiasiaa, että suomalaista ruokaa ei ole saatavilla Moskovassa saman lailla kuin esimerkiksi italialaista tai japanilaista, on hyvä käyttää markkinoinnissa hyväksi. Sama erilaisuuden korostaminen pätee myös kohdekulttuurin kohdalla. Helsinki voisi erottautua kilpailijoistaan jo valmiiksi Helsingin brändissä esiintyvällä idän ja lännen kulttuurin kohtaamisen teemalla. Tätä viestiä on kuitenkin käytettävä varovasti, jottei kohteen kulttuuri ala muistuttamaan liikaa Venäjän kulttuuria. Teemaa olisi hyvä tuoda esiin ihmisten kohtaamisissa, sillä haastatteluissa kävi ilmi, että kommunikointi suomalaisten kanssa koetaan helpommaksi näiden kahden kulttuurin välisen historian takia. Lisäksi positiivisiksi asioiksi mainittiin väen vähäisyys ja rauhallisuus. Tätäkin voisi käyttää kaupunkia erilaistavana kilpailuvalttina esimerkiksi naapurimaan suurempaa pääkaupunkia Tukholmaa tai runsaslukuista Pietaria vastaan.

Tähän tutkimukseen osallistuneet moskovalaiset korkeakouluopiskelijat matkustavat kaupunkilomille nähtävyyksien perässä ja niiden koetaan vaikuttavan suuresti lopulliseen matkakohteen valintaan. Tulosten perusteella vastaajat eivät tiedä mitään Helsingin nähtävyyksistä. Nähtävyyksiin on siis panostettava todella paljon kaupungin matkailumarkkinoinnissa. Moskovalaisille nuorille aikuisille on luotava pidemmällä tähtäimellä mielikuva muutamasta Helsingissä sijaitsevasta nähtävyydestä, jotka toimivat vetovoimatekijöinä. Niiden tulee olla sellaisia, jotka selvästi vetoavat tähän kohderyhmään. ”Kaikkien on pakko nähdä” kaltaisten nähtävyyksien luominen Helsinkiin on vaikeata, eikä moni vastaajista arvostanut niitä, jos niillä ei ollut merkitystä juuri heille. Helsingissä ei myöskään ole yhtä paljon nähtävyyksiä kuin monella sitä suuremmalla kaupungilla, joten jokaiselle kohderyhmälle tulisi löytää omat vetovoimatekijänsä. Perinteisten arkkitehtuuristen nähtävyyksien lisäksi moskovalaisiin nuoriin voisi vedota jotain mereen ja luontoon liittyvää kuten rantabulevardi Kaivopuistossa; musiikkiin liittyvää kuten joka vuotuinen musiikkitapahtuma Flow Festival; tai ruokaa ja elämyksiä tarjoava Ravintolapäivä. Paikallisten ihmisten kohtaaminen sekä elämysten kokeminen koettiin tärkeinä asioina, joten paikalliset tapahtumat toimisivat erittäin vetovoimaisina nähtävyyksinä ja samalla lisäisivät tietoisuutta kaupungista. Moni vastaaja oli kiinnostunut musiikkifestivaaleista, joten niiden markkinointi kohderyhmälle on erityisen tärkeää.

Rentoutuminen ja lepo luonnossa olivat yksi vastaajien päämotiiveista matkustaa. Vaikka luontoa ei liitetäkään vahvasti kaupunkilomailuun, teema on niin tärkeä venäläisille nuorille matkaajille, että sitä tulisi myös markkinoida heille jossain määrin. Haastateltavat liittivät luonnon vahvasti Suomi -matkailuun, mutta ei itse Helsinkiin. Valmiita Helsingin matkailubrändin teemoja luontoa ja kaupungin kompaktia kokoa olisi hyvä käyttää markkinoinnissa

yhdessä. Koska kohderyhmä liittyy saavutettavuuden Helsinkiin, kaupunkia olisi mahdollista markkinoida paikkana, jossa kaupunkiaktiviteetit sekä luonnon tuoma rauha yhdistyvät. Kohderyhmä olisi varmasti hyvin yllätynyt saadessaan tietää, kuinka lähellä muun muassa Nuuksion kaltainen paikka on Helsingin keskustasta. Tällä tavalla arvossa pidetyn luonnossa rentoutumisen mahdollisuus yhdistyisi kaupunkilomaan ja erottaisi mahdollisesti Helsingin kilpailijoistaan. Lisäksi merellisyyden tulee näkyä nykyistä vahvempana markkinointimateriaalissa, sillä tällä hetkellä vain osa vastaajista liittyy sen Helsinkiin. Helsingin ilmasto ei toimisi kilpailuvalttina muita pohjoismaisia kaupunkeja vastaan, mutta sen ideaaliseksi koettu kesäsää voisi erottaa sen monista muista Euroopan kaupungeista. Kaupunkia tulee siis ehdottomasti markkinoida kohderyhmälle kesäisenä matkakohteena. Aktiiviseen lomaan ja urheiluun on taas turha kiinnittää hirveästi huomiota, sillä harva vastaajista liitti niitä matkustamiseen ollenkaan.

Vastaajat kokivat Helsingin kalliiksi paikaksi, jota se myös on moniin muihin Euroopan kohteisiin verrattuna. Kuitenkin aikaisempien tutkimusten perusteella pietarilaiset tulevat Helsinkiin edullisempien ostosten perässä. Selvästi siis myös Helsingistä löytyy tuotteita, jotka ovat halvempia kuin Pietarissa tai Moskovassa. Tätä tulee painottaa kaupungin markkinoinnissa, sillä hinta oli yksi lopulliseen matkakohteen valintaan vaikuttava tekijä. Lisäksi väen vähäisyyttä sekä alennuksia on hyvä painottaa markkinoidessa Helsinkiä ostokohteena. Nykyinen Venäjän taloudellinen tilanne vaikeuttaa ostosmatkailua ja todella harvalle vastaajalle ostosten tekeminen oli tärkeimpiä tekijöitä matkustaessa, joten tähän teemaan on turha paneutua liikaa kyseisen kohderyhmän kohdalla. Toisaalta kohderyhmän aloitettua työelämän teeman merkitys saattaa kasvaa.

Vaikka Venäjän taloudellinen tilanne on tällä hetkellä vaikea, kohderyhmästä huokuu kiinnostus uusiin ja erilaisiin paikkoihin sekä halu matkustaa. Tältä kantilta moskovalaisten nuorten korkeakouluopiskelijoiden kokemattomuus Helsinki -matkailussa on positiivinen asia, sillä oikeilla markkinointitoimenpiteillä kaupungista saadaan muokattua heille arvokas ja kiinnostava uusi potentiaalinen matkakohde. Vaikka tällä hetkellä kohderyhmän matkustamista rajoittaa suuresti raha ja hinta, moskovalaisten nuorten valmistuttua ja työelämän aloitettua heistä voi kehittyä erittäin potentiaalinen kohderyhmä Helsingille. Helsingille jo valmiiksi luodun brändin pääteemoista osan kohderyhmä liittyy kaupunkiin ja osan ei. Osaa näistä teemoista he pitävät suuressa arvossa – toiset ovat heille vähemmän merkittäviä matkustaessa. Siksi onkin tärkeää luoda kohdennettu brändi juuri tämän kohderyhmän kiinnostukset huomioon ottaen. Oikeanlaisella eri toimijoiden välisellä markkinointiyhteistyöllä Helsingistä voidaan luoda yhtenäinen brändi-imago, joka houkuttelee kaupunkiin tämän potentiaalisen kohderyhmän edustajia.

6.2 Opinnäytetyöprosessin pohdinta ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyöprosessi alkoi aikataulujen mukaisesti toimeksiantajan tutkimukseen annettujen sana-assosiaatioiden läpikäymisellä ja tietoperustan lähteiden keruulla, mutta hidastui hieman teorian kirjoittamisvaiheessa. Lähteitä löytyi koko ajan lisää ja niiden karsiminen tuntui vaikealta tehtävältä. Teoriaosuuden kirjoittamiseen meni yllättävän paljon aikaa ja siitä tuli hieman liian laaja. Lopullisesta työstä jouduin karsimaan muutamia kappaleita työn pituuden takia ja osan poistin, koska niistä ei ollut hyötyä aineiston analyysivaiheessa. Lopullinen tietoperusta on mielestäni erittäin kattava ja pohjustaa hyvin itse tutkimusta. Brändäämisluku auttoi analyysivaiheessa hahmottamaan matkailukohteen brändäämiselle tärkeimmät asiat ja venäläisistä matkailijoista kertovan luvun aikaisemmat tutkimukset olivat oiva vertailukohde tämän tutkimuksen kohderyhmän mielikuviin ja käyttäytymiseen. Koska tutkimukseni kirjoittaminen venyi lopulta melko paljon, osa venäläisten matkustusta käsittelevistä tietolähteistä ovat saattaneet jo päivittyä. Lähteet ovat mielestäni silti hyvin ajankohtaisia.

Vastaajien löytäminen Plekhanov -yliopistolta aineiston keruuta varten sujui vaivattomasti ja sain hankittua heitä tavoittelemani määrän. Itse haastatteluista tuli paljon pidempiä kuin alun perin olin kuvitellut. Koska haastattelu oli vain osittain strukturoitu, haastateltaville annettiin vapaus avoimeen keskusteluun. Aihe oli haastateltavista erittäin mielenkiintoinen, joten he innostuivat helposti kertomaan omista matkakokemuksistaan. Jälkeenpäin ajateltuna minun olisi tutkijana pitänyt pitää enemmän huolta siitä, ettei aiheesta eksyttäisi niin usein. Haastattelun apuna käytettävästä käsitekartasta oli erittäin paljon hyötyä haastattelun jaksottamisessa ja teemojen läpikäymisestä. Myös idea peittää Helsinki sana ensimmäisellä kierroksella toimi todella hyvin – näin vastaajat kertoivat omista matkustusmieltymyksistään ilman mitään taustavaikuttajaa. Toisaalta Helsinki -kontekstin salaaminen johti siihen, etten voinut kysyä vastaajia valitessani, ketkä olivat käyneet kaupungissa ja ketkä eivät. Jouduin luottamaan siihen, että joku heistä olisi käynyt ja tämän takia vain kolme vastaajista oli vierailut kaupungissa. Uskon, että haastattelujen toteutus venäjäksi mahdollisti syvällisen ja kattavan haastattelutilanteen.

Haastattelujen toteuttamisen ja niiden läpikäymisen välillä oli turhankin pitkä aika. Tämän takia alkuperäiset aikatauluni venyivät ja opinnäytetyö valmistui myöhemmin kuin olin odottanut. Koska haastattelujen audiomateriaalia oli yli 10 tuntia, aineiston litteroimiseen kului todella paljon aikaa. Venäjänkielestä suomenkieleen kääntäminen litterointiprosessin aikana teki prosessista vielä haasteellisemman. Analyysi ja kehitysehdotukset syntyivät suhteellisen nopeasti, sillä olin jo perehtynyt aineistoon perinpohjaisesti. Lopullisiin tuloksiin päädyin etsimällä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia vastaajien vastausten kesken sekä

vertaamalla niitä aiheeseen liittyvään teoriaan. ”Ideaalisen” matkakohdekuvan löytäminen haastatteluaineistosta ja sen vertaaminen Helsinki -kuvaan oli suunnittelematonta, mutta siitä oli lopulta suuri apu vastaajien Helsinki -mielikuvien hahmottamisessa. Suurin osa empiirisen tutkimuksen toteutuksesta oli minulle uutta ja opin sen aikana paljon.

Osa haastattelukysymyksistä ei toiminut alkuperäisen tarkoituksen mukaisesti. Haastattelutavat eivät ymmärtäneet kysymystä Helsinkiin liitettävistä piirteistä vaan toistivat samoja asioita, joita olivat jo sanoneet muiden kysymysten kohdalla. Lisäksi kysymys, jossa haastateltavia pyydettiin valitsemaan teemoista heille tärkeimmät, johti asioiden toistamiseen. Tämän takia nämä vastaukset on jätetty pois tutkimustuloksista. Poistin myös sekä teoriasta että tutkimustuloksista viisumivapautta käsiteltävät asiat, sillä en koe niiden olevan nykyhetkellä relevantteja Helsingin matkailuelinkeinolle. Vastauksien saantia vaikeutti monesti kohderyhmän Helsinki -tietämättömyys. Lisäksi vastaajat kokivat monen kysymyksen käsittelevän täysin samoja asioita. Arkkitehtuuri, kulttuuri ja taide sekä nähtävyydet liitettiin kaikki ”nähtävyydet” teeman alle. Muutamat teemat koettiin epäselviksi ja osa mielikuvista, kuten ruoka- ja juomakulttuuri, liitettiin väistämättä koko Suomeen Helsingin sijasta. Kysymysten tarkentaminen oli haasteellista, sillä halusin välttää vastausten johdattelua, mutta lopulta pienen tarkennuksen avulla haastateltavat osasivat jotakuinkin vastata jokaiseen kysymykseen.

Koen, että tutkimukseni onnistui hyvin ja sen avulla saatiin paljon uutta tietoa moskovalaisten nuorten mielikuvista Helsingistä sekä heidän matkustusmieltymyksistä. Itse olin todella yllättynyt, kuinka vähän kohderyhmä tiesi loppujen lopuksi Helsingistä. Aihe on mielestäni todella ajankohtainen, sillä Venäjän nykytilanteen vuoksi Helsinki on menettänyt suuren osan sen tärkeimmästä matkustajaryhmästä. Nuorten tutkiminen on tärkeätä, sillä he ovat tulevaisuuden potentiaalinen matkailijaryhmä. Koska suurin osa aikaisemmista venäläisiin kohdistuvista tutkimuksista tutkii Pietarin alueelta tulevia matkustajia, koen, että tutkimuksellani on merkittävää uutuusarvoa. Moskova on suuri kaupunki, jossa suuri osa asukkaista kuuluu keskiluokkaan tai rikkaampiin, joten heidän houkuttelevuus Helsinkiin voi edistää suuresti kaupungin matkailuelinkeinoa. Koska moskovalaisia matkailijoita ei ole tavoitettu yhtä tehokkaasti kuin pietarilaisia, heidän mielikuvien ja mieltymysten tutkiminen on tärkeätä tehokkaan markkinoinnin mahdollistamiseksi.

Tämä opinnäytetyö on laadullinen ja sen tavoitteena on ollut kerätä pieni ryhmä, jonka mielikuvia pystytään tutkimaan syvällisemmällä tasolla. Jatkotutkimukseksi voisin ehdottaa seuraavaksi määrällistä tutkimusta, jossa tutkittaisiin suurempaa joukkoa moskovalaisia nuoria aikuisia. Tämä tutkimus antaa osviittaa kohderyhmän mielikuvista ja määrälli-

sessä tutkimuksessa voitaisiin selvittää, jakaako suurempi määrä venäläisiä nuoria samoja mielikuvia vai onko niissä mahdollisesti jotain eroja. Lisäksi eroja voidaan tutkia korkeakouluopiskelijoiden ja työssäkäyvien nuorten välillä. Suurempi määrä vastaajia mahdollistaisi myös mielikuvien ja matkustustottumusten vertaamisen alkujaan Moskovassa syntyneiden sekä sinne opiskelemaan muuttaneiden nuorten välillä. Myös usein ja harvoin matkaavien välisiä eroja olisi mahdollista tutkia syvällisemmin.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata sillä, kuinka tarkasti ja yksityiskohtaisesti jokainen tutkimuksen vaihe on kuvattu tutkimustyössä. Lisäksi tutkimuksesta tulee käydä ilmi, miten tutkija on päätenyt tuloksiinsa – kaikki vaiheet sekä tutkimustulokset tulee kuvata ja esitellä tarkasti. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkentaa myös yhdistämällä eri tutkimusmenetelmiä. Luotettavuutta mittaa myös se, kuinka hyvin asiaa, jota oli alun perin tarkoitus mitata, on mitattu. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–233.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta puoltaa erittäin yksityiskohtainen käytettyjen tutkimusmenetelmien käytön sekä tutkimuksen etenemisen ja toteuttamisen kuvaaminen. Tutkimuksen etenemisen eri vaiheet on kuvattu tarkasti sekä aineiston keräämisen olosuhteet esiteltä. Myös tutkimustulokset on esiteltä ja kuvattu tarkasti. Tutkimustulosten raportoinnin luotettavuutta vahvistaa siinä käytetyt suorat lainaukset. Pohdinnassa kerrotaan, miten tuloksiin on päädytty, arvioitu tutkijan omaa suoriutumista sekä esiteltä mahdolliset tilanteet, jolloin virhetulkinnat ovat olleet mahdollisia. Lisäksi luotettavuutta tuo tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmätriangulaatio – varsinaisen laadullisen tutkimuksen pohjana on käytetty määrällistä laajempaa tutkimusta.

Yksi asia, joka asettaa kysymysmerkin tutkimuksen luotettavuuden kohdalla, on määrällisen tutkimuksen aineiston luokittelutapa. Matkailulliset teemat, jotka luotiin aineiston pohjalta, eivät ole valmiita yleisesti hyväksyttyjä teemoja vaan ne ovat tutkijan keksimiä teemoja. Toisaalta teemat ovat luotu tilastollisiin menetelmiin nojautuen, sillä samankaltaisten sanojen määrä on laskettu ja teemat luotu toistuvuuden perusteella. Sanojen samankaltaisuus on arvioitu tutkijan oman harkinnanvaran pohjalta. Kohderyhmän kohdalla luotettavuutta saattaa vähentää se, että kaikki vastaajat opiskelevat samassa yliopistossa ja vastaajia on vain 12. Muuten heidän iässä ja kotipaikkakunnissa on kyllä eroja, jotka tuovat vaihtelevuutta kohderyhmän sisällä. Näin pientä ja osittain homogeenistä otantaa on kyseenalaista yleistää. Tästä huolimatta tutkimuksen syvällisyyden voidaan katsoa mahdollistavan jonkin asteisen tutkimustulosten yleistämisen.

Vastausten tulkitsemisessa oman haasteensa toi aineiston kääntäminen venäjältä suomenkielille. Luotettavuuden voidaan katsoa olevan kyseenalainen, sillä aineiston on kääntänyt itse tutkija eikä koulutuksen saanut kielenkääntäjä. Tutkijan pätevyyttä voidaan kuitenkin puolustella sillä, että molemmat kielet ovat hänen äidinkieliään. Tutkija oli itse haastatteluissa paikanpäällä tarkentamassa kysymyksiä, joten vastausten väärintulkittamisen mahdollisuus on pieni. Lisäksi tutkija on tiedostanut oman kääntämisen luoman riskin ja perehtynyt aineistoon perin pohjaisesti. Tutkija on pyrkinyt kääntämään venäjänkieliset vastaukset niitä lähempiin oleviin suomenkielisiin ilmaisuihin ilman ylimääräistä arvolausta tai omiin ennakko-oletuksiin perustuvaa tulkintaa. Tämän lisäksi sanan ”tutkija” käyttö voidaan kokea kyseenalaiseksi. Tutkimuksen on toteuttanut restonomiopiskelija eikä ammattitutkija. Luotettavuutta lisää se, että opiskelija on tehnyt syväluotaavan tutkimuksen, johon hän on käyttänyt todella paljon aikaa.

Avoin haastattelutilanne johti usein vastaajien innostumiseen ja aiheesta eksymiseen. Se, että vastaajilla on ollut mahdollisuus puhua haastattelutilanteessa kaikesta, mitä heidän mieleensä on kyseisellä hetkellä juolahtanut, lisää tutkimuksen luotettavuutta. Näin kaikkiin kysymyksiin on saatu varmasti kattavat vastaukset. Luotettavuuteen saattaa negatiivisesti vaikuttaa se, että vastaajat liittivät usein teemat Helsingin sijasta koko Suomeen. Näin ollen osa mielikuvista saattaa olla mielikuvia Suomesta eikä Helsingistä. Loppujen lopuksi tutkimustulokset ovat toimineet hyvin ennalta asetettujen tutkimusongelmien ratkaisuna, joten alun perin halutun asian mittaaminen on onnistunut.

Lähteet

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. Free Press. New York.

Alexandrova, L. 2014. Travel agencies keep going bankrupt, Russians travel independently. TASS Russian News Agency. Luettavissa: <http://tass.ru/en/opinions/763415>. Luettu: 12.3.2015.

Anholt, S. 2010. Nation-brands and the value of provenance. Teoksessa: Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (toim.) Destination branding. Creating the unique destination proposition. s. 26–39. Elsevier. Oxford.

Asikainen, A. 2014. Ajankohtaista markkinoilta – Venäjä. VisitFinland. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/10/Ajankohtaista-markkinoilta_Ven%C3%A4j%C3%A4-IVY_2014-2.pdf. Luettu: 13.3.2015.

Cooper, C. & Hall, M. 2013. Contemporary tourism. An international approach. Goodfellow Publishers Limited. Oxford.

Cursor Oy 2015. TAK Rajatutkimus: Venäläiset matkailijat käyttivät Suomessa 962 miljoonaa euroa. Luettavissa: <http://www.cursor.fi/fi/cursor/tiedotteet/tak-rajatutkimus-venalaiset-matkailijat-kayttivat-suomessa-962-miljoonaa-euroa>. Luettu: 8.4.2015.

eMarketer 2013. Russia's Digital Ecosystem Shaped by Market Nuances. Luettavissa: <http://www.emarketer.com/Article/Russias-Digital-Ecosystem-Shaped-by-Market-Nuances/1009653>. Luettu: 12.3.2015.

ETC, European Travel Commission Digital Portal 2014. Russia Country Report. European Travel Commission. Luettavissa: <http://etc-digital.org/wp-content/uploads/2014/02/ETC-Russia-Country-Report.pdf>. Luettu: 12.3.2015.

Echtner, C. & Ritchie, B. 2003. The meaning and measurement of destination image. The journal of tourism studies, 14, 1. Luettavissa: http://www.jcu.edu.au/cblg/public/groups/everyone/documents/journal_article/jcudev_012855.pdf. Luettu: 20.5.2015.

FinPro 2010. Venäjän maaraaportti. FinPro. Helsinki. Luettavissa: <http://www.finpro.fi/documents/10304/16284/Russia0820192.pdf>. Luettu: 15.4.2015.

Havas, K., Sievers, K. & Tuominen P. 2014. Venäläismatkailija verkossa – RuSoMe hankkeen loppuraportti. HAAGA-HELIA Ammattikorkeakoulu. Helsingin Matkailusäätiö. Helsinki.

Helsingin Markkinointi Oy 2015. Markkinointiyhteistyö 2015. E-julkaisu. Newprint 2014. Helsinki. Luettavissa: http://www.e-julkaisu.fi/visit_helsinki/markkinointiyhteistyö_2015/. Luettu: 3.5.2015.

Helsingin Markkinointi Oy. 2015. Markkinointiyhteistyö 2015. Luettavissa: <http://www.visit-helsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Esitteet/FI/markkinointimanuaali2015.pdf>. Luettu: 15.4.2015.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Itävaara, L. 2014. Helsingin Matkailu Oy on nyt Helsingin Markkinointi Oy. VisitHelsinki. Luettavissa: http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tiedotteet/FI/2014/helsingin_matkailu_oy_on_nyt_helsingin_markkinointi_oy.pdf. Luettu: 3.5.2015.

Jenkins, O. 1998. Understanding and measuring tourist destination images. International journal of tourism research 1999. 1, 1.

Kairos Future. 2014. Finland in the mind of the Russian traveller : a netnographic analysis of perception of Finland as a destination on the Russian market. Kairos Future. Luettavissa: [http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/6DEBD1B74AB33846C2257D9E0030C32C/\\$FILE/Finland%20in%20the%20Mind%20of%20the%20Russian%20Traveller%20Kairos%20Future.pdf](http://87.108.50.97/re-lis/REL_LIB.NSF/0/6DEBD1B74AB33846C2257D9E0030C32C/$FILE/Finland%20in%20the%20Mind%20of%20the%20Russian%20Traveller%20Kairos%20Future.pdf). Luettu: 7.4.2015.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitat kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karavatzis, M. & Ashworth, G. J. 2005. City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Blackwell Publishing Ltd. Oxford. Luettavissa: <http://www.ssh.is/images/stories/S%C3%B3knar%C3%A1%C3%A6tlun/heimas%C3%AD%C3%B0a/City%20Branding%20Kavaratzis-Ashworth-2005-TESG.pdf>. Luettu: 28.4.2015.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus. Helsinki.

Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57, 1. Luettavissa: http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/conceptualizing_measuring_managing_cbbe.pdf. Luettu: 25.5.2015.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2011. Principles of Marketing. 14. painos. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Gertner, D. 2010. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. Teoksessa: Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (toim.) Destination branding. Creating the unique destination proposition. s. 40–56. Elsevier. Oxford.

Korhonen V. 2014. Talouden helpon kasvun malli takana, edessä laimeaa kasvua. Teoksessa Korhonen, I., Korhonen, V., Lainela, S., Simola, H. & Solanko L. 2014. BOFIT Venäjä-tietoisku 2014. Suomen Pankki BOFIT. Siirtymätalouksien tutkimuslaitos. BOFIT Policy Brief 2014 No.7. s. 4–5. Helsinki. Luettavissa: http://www.suomenpankki.fi/bofit/tutkimus/tutkimusjulkaisut/policy_brief/Documents/2014/bpb0714.pdf. Luettu: 15.4.2015.

Liukkonen, L. 2013. Venäläiset tulevat! Mitä me heistä luulemme ja tiedämme. Siltala. Helsinki.

Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina. A: Tutkimuksia ja raportteja. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Mikkelin. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=1>. Luettu: 10.3.2015.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Promotion Board. Helsinki.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding. Palgrave Macmillan. Hampshire.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. 2010. Introduction. Teoksessa: Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (toim.) Destination branding. Creating the unique destination proposition. s. 3–16. Elsevier. Oxford.

Morgan, N. & Pritchard, A. 2010. Meeting the destination branding challenge. Teoksessa: Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (toim.) Destination branding. Creating the unique destination proposition. s. 57–77. Elsevier. Oxford.

OSKE 2012. Venäläisen matkailijan profiilit ja palvelupolut. OSKE Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. Työ- ja elinkeinoministeriö. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/01/OSKE_Ven%C3%A4l%C3%A4isen-matkailijan-profiilit-ja-palvelupolut.pdf?dl. Luettu: 16.3.2015.

Palmer, A. 2010. The internet challenge for destination marketing organizations. Teoksessa: Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (toim.) Destination branding. Creating the unique destination proposition. s. 128-140. Elsevier. Oxford.

Plykina, T. & Tammi, A. 2013. Venäläismatkailijoiden odotukset ja käyttäytyminen. Tutkimusraportti. Smiigo Oy. Helsinki. TAI Smiigo Oy 2013. Venäläismatkailijoiden odotukset ja käyttäytyminen. Tutkimusraportti. Smiigo Oy. Helsinki.

Rantanen M. 2013. Puolet suomalaisista epäröi venäläisten viisumivapautta. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1382761085494>. Luettu: 15.4.2015.

Rope, T. & Mether J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Rouhiainen, U-M. 2006. Matkailuyrittäjän Maamme-kirja. Edita Prima Oy. Helsinki.

Simola, H. 2014. Venäjä maailmankaupassa. Teoksessa: Korhonen, I., Korhonen, V., Laine, S., Simola, H. & Solanko L. 2014. BOFIT Venäjä tietosku 2014. Suomen Pankki BOFIT. Siirtymätalouksien tutkimuslaitos. BOFIT Policy Brief 2014 No.7. s. 24-25. Helsinki. Luettavissa: http://www.suomenpankki.fi/bofit/tutkimus/tutkimusjulkaisut/policy_brief/Documents/2014/bpb0714.pdf. Luettu: 15.4.2015.

Stubb, A. 2010. Kuinka edetä kohti viisumivapautta. Ulkoasiainministeriö. Luettavissa: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=190884&contentlan=1&culture=fi-FI>. Luettu: 8.3.2015.

TAK Oy 2015. TAK Rajatutkimus 2014. Tuloksia. Rajahaastattelututkimus. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. Luettavissa: http://www.kaakko135.fi/sites/kaakko135.cursor.local/files/documents/Yrityksille/tak_rajatu_tkimus_2014_esittelyaineisto_kymenlaakso.pdf. Luettu: 8.4.2015.

Tilastokeskus 2015a. Matkailun kehitys 2014. VisitFinland. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/04/Matkailun_kehitys_2014.pdf. Luettu: 8.4.2015.

Tilastokeskus 2015b. Majoitustilasto. 2015. Tammikuu. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/matk/2015/01/matk_2015_01_2015-03-19_tie_001_fi.html. Luettu: 8.4.2015.

TNS Russia 2015. Internet. Web Index Report 2015. Luettavissa: http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/?arrFilter_pf%5BYEAR%5D=2015&set_filter=%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%82%D1%8C&set_filter=Y. Luettu: 12.3.2015.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Suomen matkailustrategia 2020. Luettavissa: http://www.tem.fi/files/27141/Matkailustrategia_020610.pdf. Luettu: 17.4.2015.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. MEK:n toiminnot siirretään Finprohon. Tiedotteet 2014. Luettavissa: https://www.tem.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedottearkisto/vuosi_2014?117197_m=116006. Luettu: 3.5.2015.

UNWTO 2009. The Russian Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination. Executive summary. World Tourism Organization and the European Travel Commission. Madrid. Luettavissa: https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/4990/4AF7/3D2D/BD50/DE89/C0A8/0164/BB2E/090209_russian_outbound_travel_market_excerpt.pdf. Luettu: 12.3.2015.

VisitFinland. Visit Finland -brändi. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrändi/>. Luettu: 3.5.2015.

VisitFinland 2014. Jakelukanavat. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/jakelukanavat/>. Luettu: 24.3.2015.

VisitFinland 2015a. Venäjä. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/>. Luettu: 21.3.2015

VisitFinland 2015b. Kilpailijat, tuotteet ja kohderyhmät. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/tuotteet-ja-kohderyhmat/>. Luettu: 24.3.2015.

VisitFinland 2015c. Kehitystrendit lähtömaittain. Majoitus Kehitystrendit vuosi- ja sesonkita-solla. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/kehitys-lahtomaittain/>. Luettu: 8.4.2015.

VisitFinland 2015d. Kuulumisia Venäjältä. Rajaliikenne: Itärajan matkustajaliikenteessä edelleen tasaista pudotusta. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/>. Luettu: 15.10.2015

VisitHelsinki. Helsingin matkailustrategia. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/miksi-helsinki/faktoja-ja-tilastoja/helsingin-matkailustrategia>. Luettu: 3.5.2015.

Visit Helsinki 2015a. Visit Helsinki. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/media/ota-yhteytta/visit-helsinki>. Luettu: 15.4.2015.

VisitHelsinki 2015b. Markkinaraportti / tammikuu 2015. VisitHelsinki. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/FI/helsinki0115.pdf>. Luettu: 8.4.2015.

World Population Review 2014. Moscow Population 2014. Luettavissa: <http://worldpopulationreview.com/world-cities/moscow-population/>. Luettu: 15.4.2015.

Liitteet

Liite 1. Helsingin elinkeino-osaston kaupunkimarkkinointiyksikön toteuttaman mielikuvatutkimuksen aineiston teemoittelu

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytetyt teemat syntyivät työn toimeksiantajan toteuttaman tutkimuksen aineistosta. Helsingin elinkeino-osaston kaupunkimarkkinointiyksikkö toteutti vuoden 2014 marraskuussa TNS-gallupin avulla määrällisen ”Helsinki nuorten matkailijoiden silmin” -tutkimuksen. Kohderyhmänä olivat 12 kuukauden sisällä ulkomaille matkustaneet 16–25-vuotiaat nuoret kymmenestä eri maasta, joista yksi oli Venäjä. Helsingissä vieraileminen ei ollut edellytyksenä kyselyyn vastaamiselle. Tutkimusaineisto kerättiin TNS Gallup Oy:n kansainvälisen TNS-verkoston internetpaneeleissa. Tutkimus organisoitiin ja hallinnoitiin kokonaisuudessaan Suomessa. Aineisto koostuu 4.277 haastattelusta. Kussakin maassa tehtiin noin 400 haastattelua 21.–28.11.2014 välisenä aikana. Tutkimuksessa selvitettiin kohderyhmän matkustamista koskevia perustietoja, yleismielikuvaa Helsingistä, Helsinkiin liitettäviä piirteitä, Helsingin asemaa kilpailijoihin nähden, matkakohteen valintaan vaikuttavia asioita, kohderyhmän mielipiteitä kuluttamisesta, elämäntyylyleistä ja arvoista sekä seikkoja, jotka lisäisivät kiinnostusta matkustaa Helsinkiin.

Edellä mainittuja asioita selvitettiin suljettujen kysymysten ja erilaisten asteikkojen avulla. Haastattelun kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kirjoittamaan kolme sanaa, jotka tulevat mieleen heidän ajatellessa Helsinkiä. Toisessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin perustelemaan edellä mainittuja mielikuvia lyhyesti.

Tähän tutkimukseen käytettiin hyväksi venäläisten nuorten ensimmäiseen avoimeen kysymykseen antamia vastauksia. Venäläisiä vastaajia oli yhteensä 402 kappaletta. Vastaukset kysymykseen ”Kirjoita tähän kolme sanaa, jotka tulevat mieleesi, kun ajattelet Helsinkiä” luokiteltiin laajempien teemojen alle. Teemoitteluun vaikuttivat samankaltaisten vastausten määrä sekä jossain määrin tämän työn tietoperustassa käsitellyt Suomen ja Helsingin kaupungin matkailulliset brändit ja pääteemat (kts. 2.3.2).

Kysymys ”Kirjoita tähän kolme sanaa, jotka tulevat mieleesi, kun ajattelet Helsinkiä” poiki yhteensä 1206 eri venäläisten kirjoittamaa sana-assosiaatiota. Näistä sanoista 58 sanaa luokiteltiin kategoriaan ”ei merkitystä”. Näitä sanoja olivat muun muassa ja, joo, ei, hei ja kaikki. Lisäksi erilaiset välimerkit, kirjaimet, numerot tai tavut, jotka eivät tarkoittaneet mitään, sijoitettiin tähän kategoriaan. 11 sanaa luokiteltiin kategoriaan ”ei”. Näissä vastauk-

sisä vastajat olivat vastanneet joko ”en tiedä”, ”en tunne” tai ”ei mitään”. 33 sanaa luokiteltiin kategoriaan ”muut”. Tähän kategoriaan sijoitettiin sanoja, joilla ei ensisilmäyksellä joko ollut mitään tekemistä Helsingin kanssa tai niistä oli vaikea päätellä mihin kategoriaan ne kuulisivat, kuten Van Helsing -elokuva, Dracula, vampyyrit, veitsi, verot. Myöhemmin ”muut” kategorian alle lisättiin vielä suuri määrä muita sanoja. Tämän jaottelun jälkeen vastauksia jäi luokiteltaviksi 1104 kappaletta.

Eniten Helsinki assosioitiin erilaisiin piirteisiin eli brändiattributteihin. Useimmiten mainittuja piirteitä olivat kauneus, puhtaus ja kalleus. Yhteensä erilaisia piirteitä mainittiin 171 kertaa. Seuraavaksi suurin määrä sanoista liittyivät ilmastoon ja vuodenaikoihin. Eniten mainittuja sanoja olivat kylmä, lumi ja talvi. Moni vastaaja assosioi Helsingin suomalaisuuteen liittyviin asioihin. Suomi, suomalaiset, sauna ja joulupukki olivat suosittuja vastauksia. Luontoon liittyviä sanoja mainittiin 100 kappaletta. Yleisimpiä niistä olivat porot, meri, lahti ja järvet. Ruoka ja juomakulttuuriin liittyvistä sanoista nousi esille vodka, olut ja kala. Nähtävyyksistä mainittiin useimmiten erilaiset kirkot sekä Senaatintori. Myös urheilu tuli monille vastaajille mieleen ajatellessaan Helsinkiä. Urheiluun liittyvistä sanoista mainittiin muun muassa sukset, laskettelu ja jääkiekko. Kulttuuri- ja taideaiheisia sanoja mainittiin yhteensä 52 kertaa. Niistä yleisimpiä olivat Kiasma, kulttuuri ja museot. Moni vastaaja liitti sanan ostokset Helsinkiin. Tähän kategoriaan liittyvistä sanoista mainittiin myös kaupat ja vaatteet. Sana arkkitehtuuri mainittiin yhteensä 12 kertaa. Näiden lisäksi mainitsemisen arvoisia sanoja ovat pääkaupunki, Eurooppa, laiva, lautta ja risteilijä, pohjoinen, loma ja uusi vuosi.

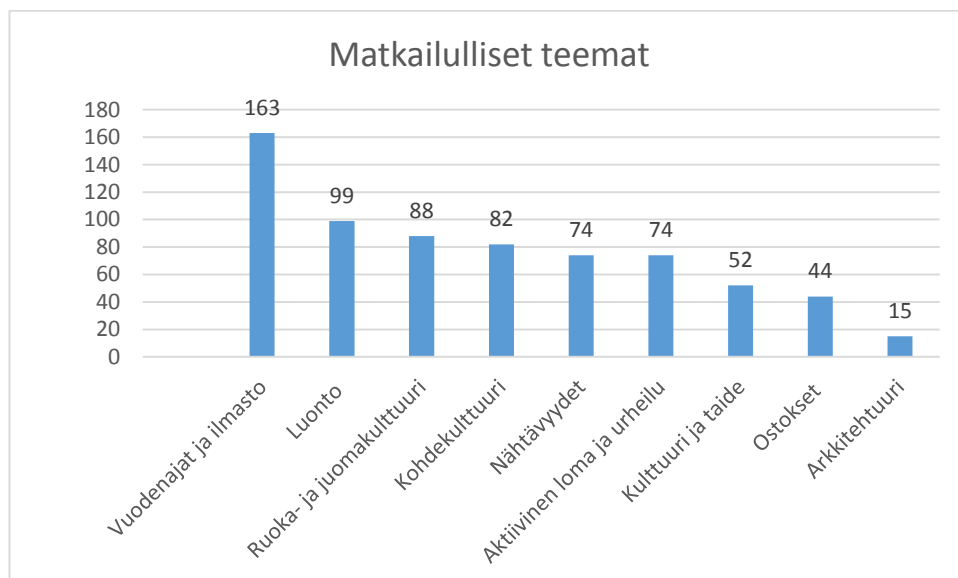
Aineiston luokittelua ja teemoittelua ohjasi itse aineisto sekä Suomen ja Helsingin brändi-identiteetti ja markkinoinnilliset pääteemat. Aineistoperusteinen teemoittelu perustui samankaltaisten sanojen määrään. Huomattavasti useimmiten mainitut saman kategorian alla olevat sanat takasivat teeman synnyn. Joissain tapauksissa, kuten ”Arkkitehtuuri” teeman synnyssä, luvussa 2.3.2. esiteltyt Suomi- ja Helsinki -brändien pääteemat vaikuttivat kyseisen teeman syntyyn. Luokitellessa ja teemoitellessa aineistoa 1104 sanasta 242 sanaa sijoitettiin ”ei luokkaa” luokkaan. Tämä sen takia, että saman kategorian alla toistuvat sanat eivät toistuneet tarpeeksi usein tai sanat eivät liittyneet mitenkään Suomen ja Helsingin brändi-identiteetteihin. Näin ollen eri teemoihin luokiteltiin yhteensä 862 sanaa. Kaikki 862 sanaa eivät siis olleet erilaisia vaan moni sana toistui useaan otteeseen. Sanojen mainitsemiskerrat eivät myöskään aina ole suhteessa vastaajien lukumäärään, sillä osa vastaajista saattoi mainita saman asian kaksi tai kolme kertaa.

Edellä mainitun kaltaisen teemoittelun perusteella tutkija päätyi seuraaviin teemoihin:

- Vuodenajat ja ilmasto
- Luonto
- Ruoka- ja juomakulttuuri
- Kohdekulttuuri
- Nähtävyydet
- Aktiivinen loma ja urheilu
- Kulttuuri ja taide
- Ostokset
- Arkkitehtuuri

Kohdekulttuurilla tarkoitetaan tässä tapauksessa Suomeen ja suomalaisuuteen liitettäviä asioita. Teema päätettiin nimetä ”Kohdekulttuuriksi”, jotta se voitaisiin yleistää kaikille matkakohteille ominaisiin maahan ja kansalaisuuteen liittyviin assosiaatioihin. Näiden lisäksi erilaisia Helsinkiin liitettäviä piirteitä mainittiin useasti. ”Piirteet”-kategoria oli itse asiassa määrällisesti suurin. Koska tämä ei kuitenkaan ole selvä matkailullinen teema, sitä ei valittu erilliseksi teemaksi. Piirteitä eli brändiattribuutteja ja niiden merkityksiä oli silti tarkoitus selvittää haastattelujen yhteydessä.

Teemojen suuruutta eli niiden alla olevien sanojen määrää havainnollistaa kuvio 1.

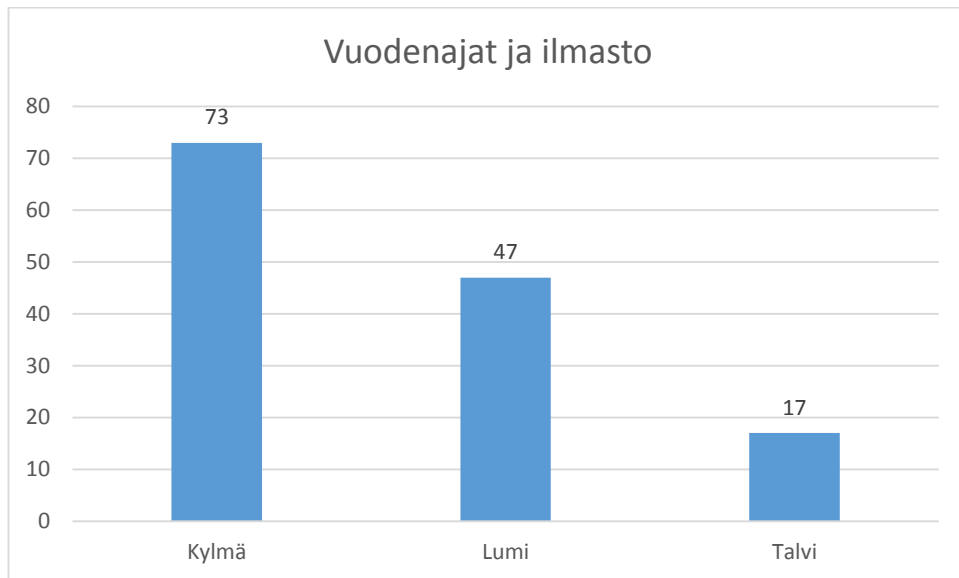


Kuvio 1. Matkailulliset teemat ja niiden alla olevien sanojen määrä

Kuvio 1. osoittaa, että ”Vuodenajat ja ilmasto”-teema on määrällisesti suurin teema. Erilaisia vuodenaikoihin ja ilmastoon liitettäviä sanoja mainittiin yhteensä 163 kertaa. Luontoon liittyviä sanoja oli toiseksi eniten 99 kappaleella. Helsinki assosioitiin ruokaan ja juomaan 88 kertaa. Kohdekulttuuriin eli suomalaisuuteen kytkeytyneitä sanoja vastaajat mainitsivat 82 kertaa. Erilaisia nähtävyyksiä kuvaavia sanoja sekä aktiiviseen lomaan tai urheiluun

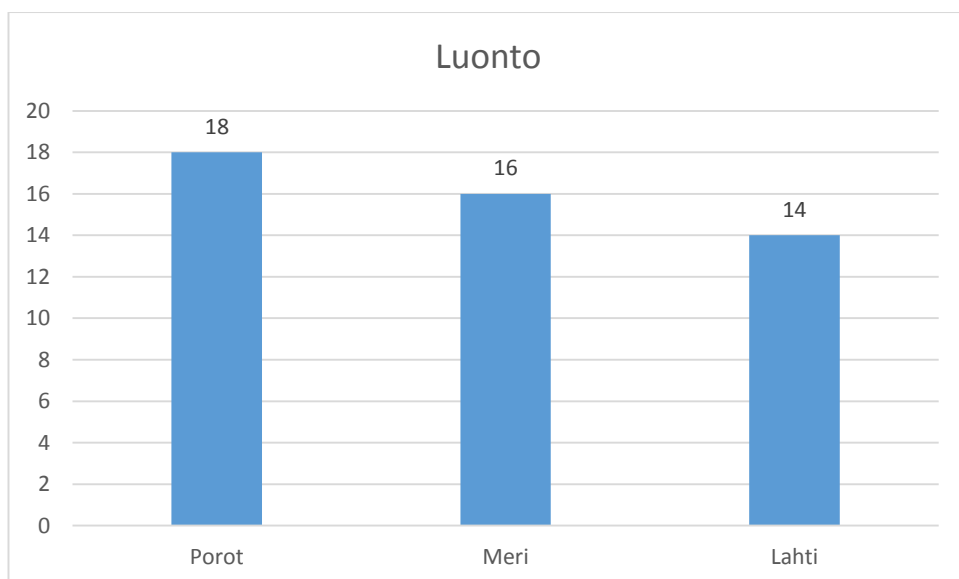
viittavia sanoja nousi molempia esille 74 kappaletta. Kulttuuriin tai taiteeseen kytkeytyviä sanoja mainittiin 52 kertaa. Ostokseen viitattiin yhteensä 44 kertaa ja arkkitehtuuriin 15 kertaa. Näiden lisäksi erilaisia Helsinkiin liitettäviä piirteitä mainittiin yhteensä 171.

Seuraavat kuviot havainnollistavat eri teemojen alla olevia kolmea useimmiten mainittua asiaa ja niiden määriä.



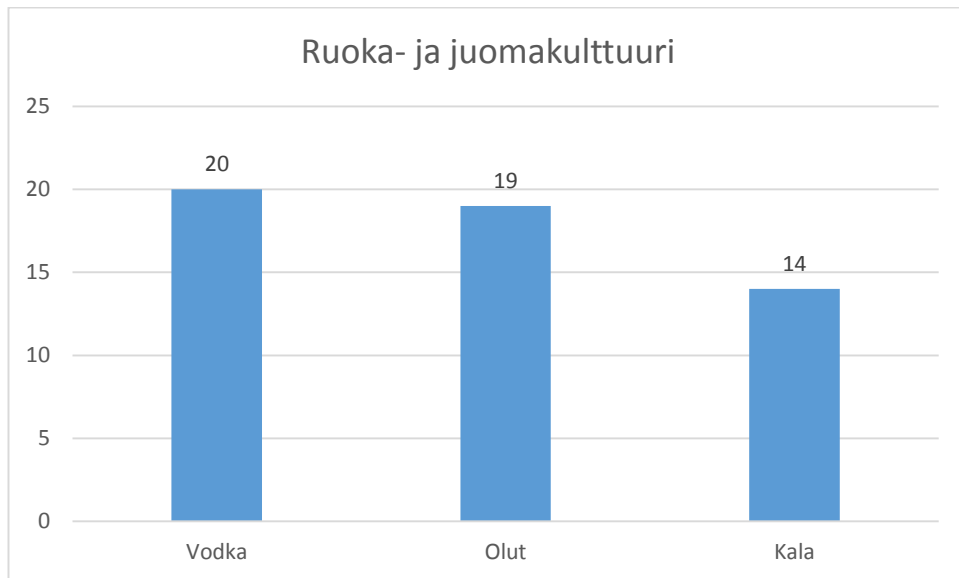
Kuvio 2. "Vuodenajat ja ilmasto" -teeman alla yleisimmin mainitut asiat

Kuvio 2. havainnollistaa "Vuodenajat ja ilmasto" -teeman alla eniten mainittuja sana-assosiaatioita. Kylmä assosioitiin Helsinkiin yhteensä 73 kertaa, lumi 47 kertaa ja talvi 17 kertaa. Talvi ja siihen liittyvä ilmasto oli selkeästi vahvin assosiaatio tämän teeman alla. Edellä mainittujen lisäksi vastaajat mainitsivat useimmin pakkasen ja talvilomakohteen.



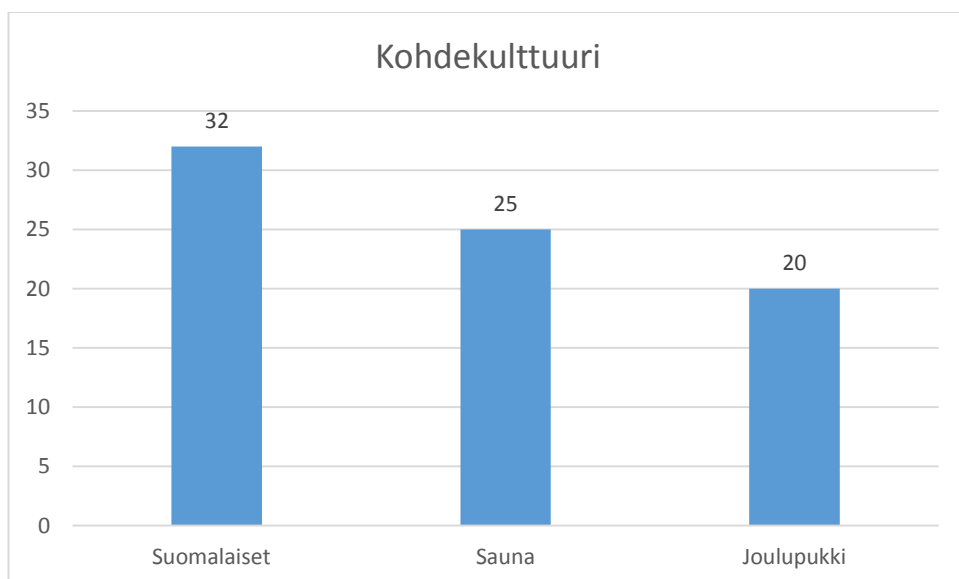
Kuvio 3. ”Luonto” -teeman alla yleisimmin mainitut asiat

Luontoaiheiset sanat olivat suosittuja vastaajien keskuudessa. Porot mainittiin yhteensä 18 kertaa, meri ja merellisyys 16 kertaa ja lahti yhteensä 14 kertaa. Vedellä oli merkittävä rooli Helsingin luontoa ajatellessa. Meren lisäksi vastaajat mainitsivat muun muassa järvet, Itämeren, vuonot, luonnon ja metsän.



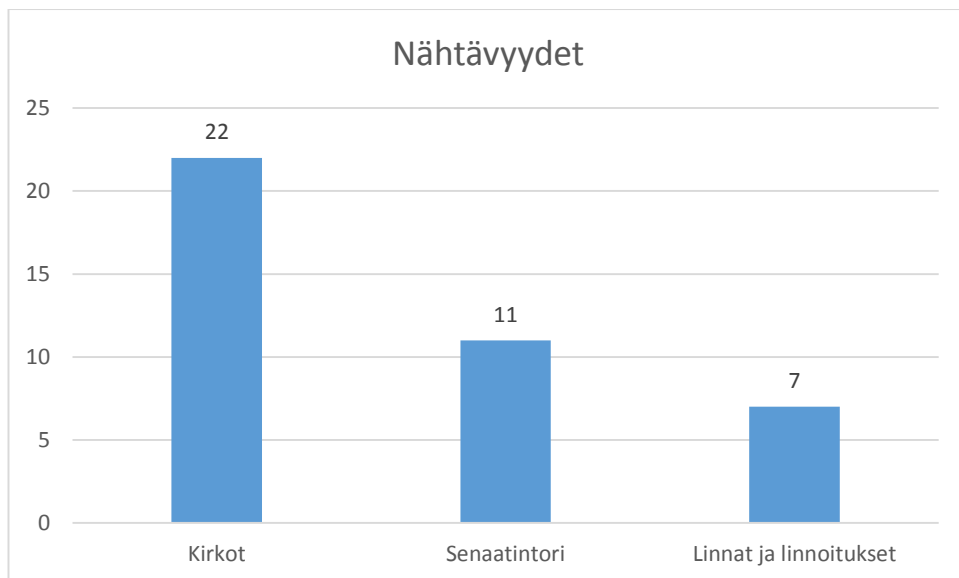
Kuvio 4. ”Ruoka- ja juomakulttuuri” -teeman alla yleisimmin mainitut asiat

Ruokaan ja juomaan liittyviä sanoja mainittiin yhteensä 88 kertaa. Näistä useimmiten mainittiin juomat vodka ja olut. Alkoholiaiheisista sanoista mainittiin myös alkoholi, viski sekä alkoholin nauttijat. Ruoasta kala mainittiin useimmiten. Ruokaan liittyvistä suomalaisista brändeistä mainittiin Valio.



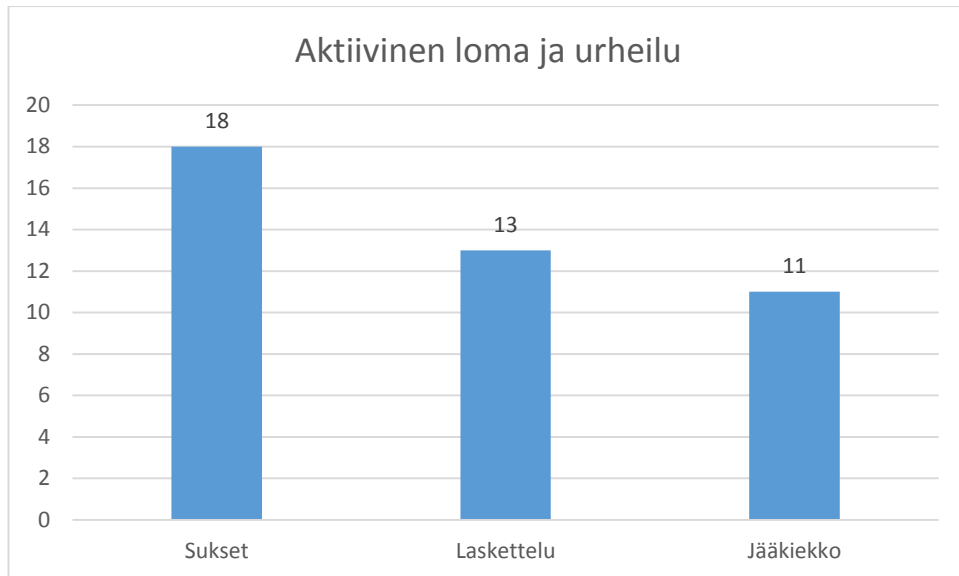
Kuvio 5. ”Kohdekulttuuri” -teeman alla yleisimmin mainitut asiat

Usea vastaaja assosioi Helsinkiin Suomeen ja suomalaisuuteen liittyviä sanoja. Helsinkiä ajatellessa suomalaiset ihmiset tulivat vastaajien mieleen yhteensä 32 kertaa. Suomalaiselle kulttuurille ominainen sauna mainittiin 25 kertaa. Eniten mainittuun vuodenaikaan eli talveen liitettiin suomalaisuuden alla joulupukki. Lisäksi suomen kieli mainittiin tämän teeman alla.



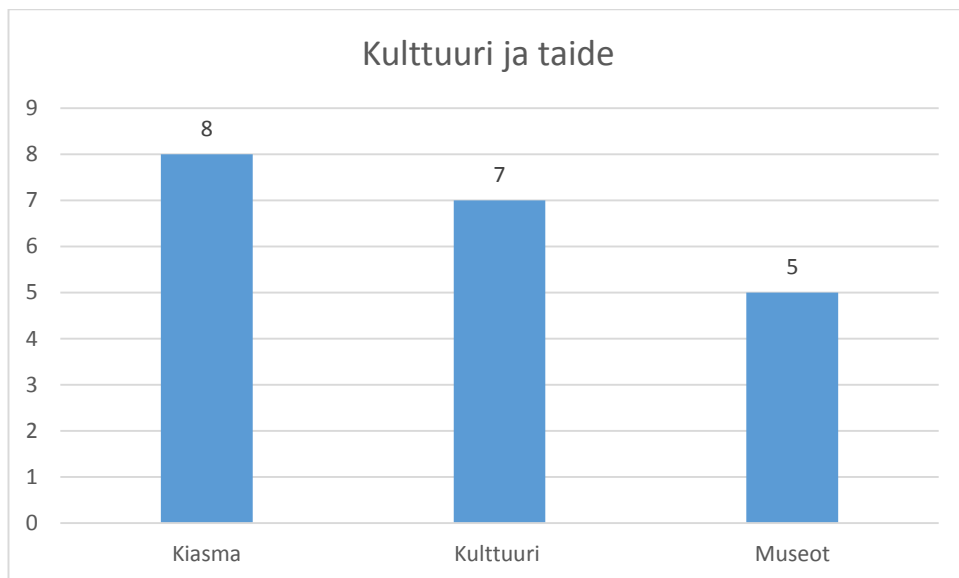
Kuvio 6. ”Nähtävyydet” -teeman alla yleisimmin mainitut asiat

Moni vastaaja osasi nimetä erilaisia Helsingissä sijaitsevia nähtävyyksiä. Eniten vastaajat mainitsivat erilaisia kirkkoja. Sanan kirkko lisäksi nimeltä mainittiin Uspenskin katedraali. Tuomionkirkko mainittiin sen alkuperäisellä nimellä Nikolainkirkko ja Temppeliaukion kirkkoa kutsuttiin kallon sisällä olevaksi kirkoksi. Senaatintori mainittiin yhteensä 11 kertaa ja sanat linna ja linnoitus seitsemän kertaa. Näiden lisäksi nimeltä mainittiin esimerkiksi Korkeasaari, Seurasaari, Linnanmäki ja Suomenlinna.



Kuvio 7. "Aktiivinen loma ja urheilu" -teeman alla yleisimmin mainitut asiat

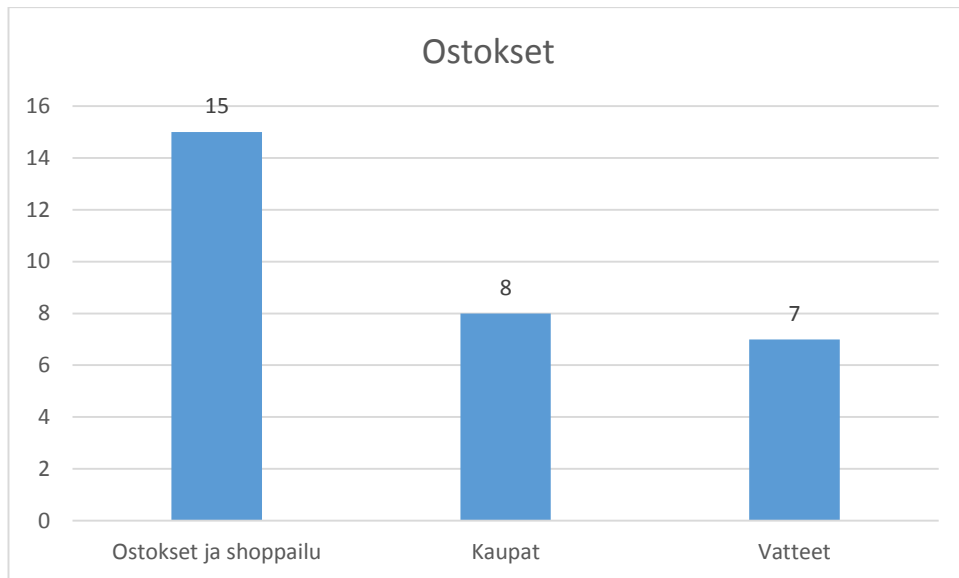
Monelle vastaajalle tuli Helsinkiä ajatellessa ensimmäiseksi mieleen urheilu. Aktiiviseen lomaan ja urheiluun liittyvistä sanoista suurin osa liittyi talveen. Useimmiten mainittu sana oli sukset. Toiseksi eniten mainittiin suksiin liittyvä laskettelu. Jääkiekko mainittiin yhteensä 11 kertaa. Jääkiekkoon liitettiin Jokerit ja Karjala-turnaus. Näiden lisäksi mainittiin muun muassa kalastus, pyöräily sekä Olympialaiset.



Kuvio 8. "Kulttuuri ja taide" -teeman alla yleisimmin mainitut asiat

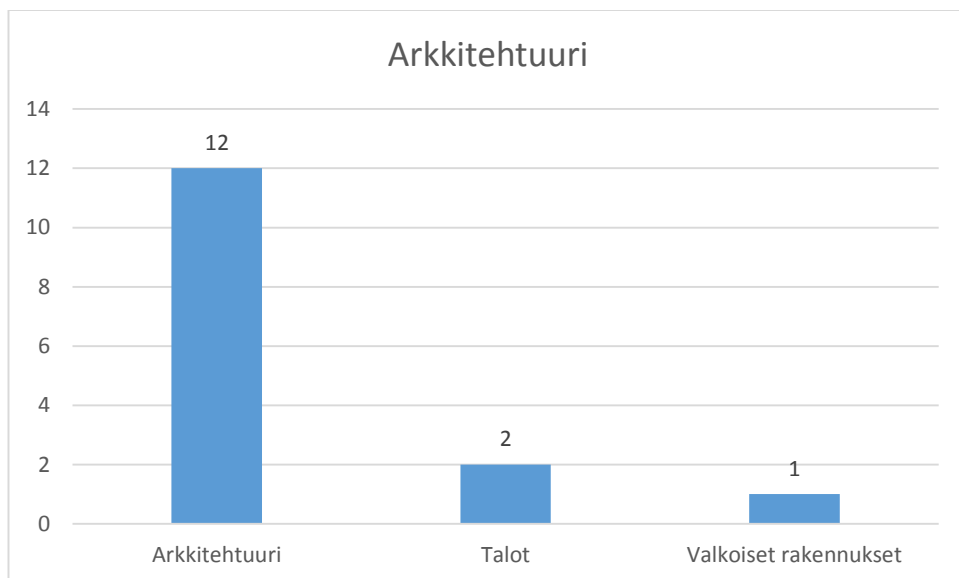
Kulttuuriin ja taiteeseen liittyviä sanoja vastaajat mainitsivat Helsinkiä ajatellessa yhteensä 52 kertaa. Museoista useimmiten mainittiin nykytaiteen museo Kiasma. Sana kulttuuri kokonaisuudessaan mainittiin yhteensä 7 kertaa ja museo 5 kertaa. Lisäksi nimeltä mainittiin

museoista esimerkiksi Ateneum ja Suomen kansallismuseo. Muita enemmän kuin kerran mainittuja kulttuuriaiheisia sanoja olivat esimerkiksi Sibelius, muumit ja Lordi.



Kuvio 9. "Ostokset" -teeman alla yleisimmin mainitut asiat

Usealle vastaajalle tuli Helsingistä mieleen ostoksilla käynti. Kuviosta 9. käy ilmi, että sanat ostokset ja shoppailu mainittiin yhteensä 15 kertaa. Sana kaupat mainittiin kahdeksan kertaa. Kaupoista osa vastaajista nimesi Stockmannin, Ikean, Prismen ja Sokoksen. Sana vaatteet mainittiin seitsemän kertaa. Suomalaisista vaatemerkeistä mainittiin Finn-Flare. Ostoksiin liittyviä mainitsemisen arvoisia sanoja olivat tax-free ja alennukset.



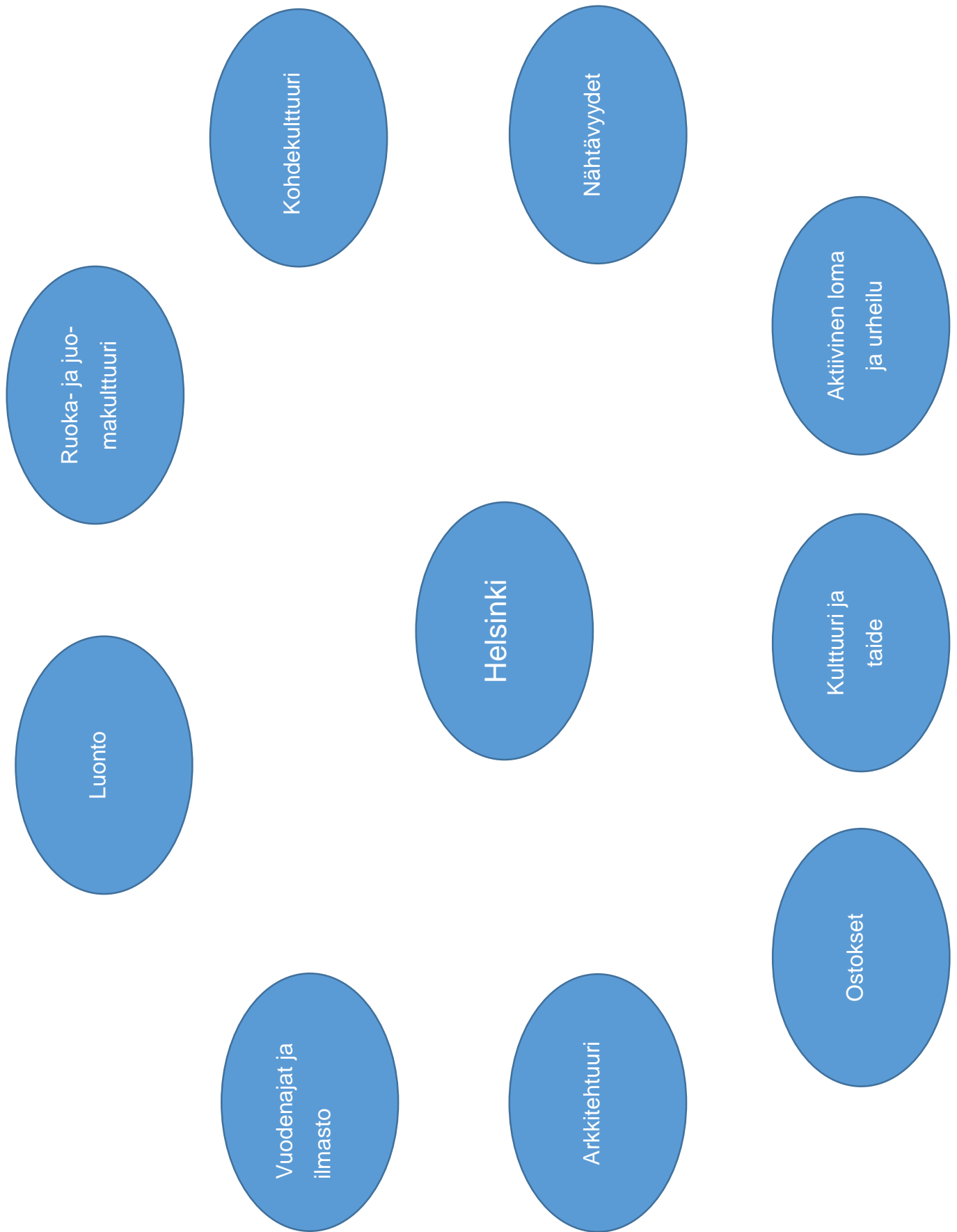
Kuvio 10. "Arkkitehtuuri" -teeman alla yleisimmin mainitut asiat

”Arkkitehtuuri” -teema valittiin, koska arkkitehtuuri on yksi Helsinki -brändin pääteemoista. Näin ollen siitä haluttiin lisää tietoa opinnäytetyön tutkimuksessa. Sana arkkitehtuuri mainittiin tutkimuksessa yhteensä 12 kertaa. Muita teeman alla olevia sanoja olivat talot ja vaikoiset rakennukset.

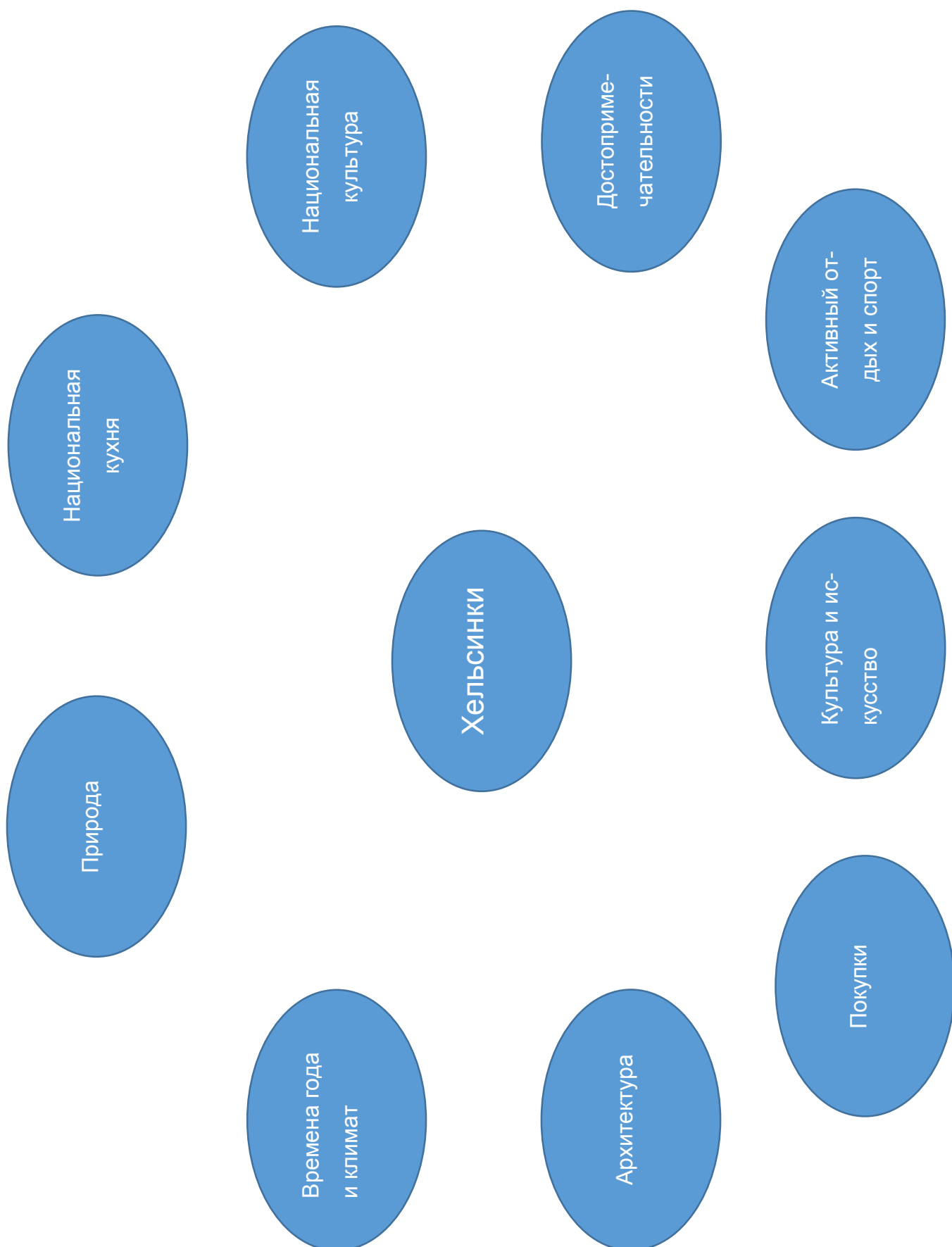
Vaikka piirteistä ei muodostettu tässä analyysissä omaa teemaansa, se on hyvä mainita, sillä se oli määrällisesti suurin kategoria. Nämä piirteet olivat Helsinkiin liitettäviä brändiattribuutteja, jotka muodostivat kaupungin persoonallisuuden. Suurin osa vastaajien mainitsemista piirteistä oli positiivisia. Kauneus liitettiin Helsinkiin yhteensä 35 kertaa ja puhtaus 13 kertaa. Näiden lisäksi muun muassa rauhallisuus, hiljaisuus, ystävällisyys ja kiinnostavuus liitettiin Helsinkiin. Rauhallisuus ja hiljaisuus voidaan nähdä sekä positiivisena että negatiivisena seikkana – riippuen vastaajan mieltymyksistä. Negatiivisista asioista vastaajat mainitsivat kalleuden, synkkyyden ja tylsyyden.

Ilman teemaa jäi monia sanoja, jotka esiintyivät useasti, mutta eivät sopineet tässä tutkimuksessa valitun teemoittelun kriteereihin. Mainitsemisen arvoisia sana-assosiaatioita olivat muun muassa pääkaupunki, Eurooppa, laiva, lautta ja risteilijä, Suomi ja lähellä. Nämäkin sanat antavat osviittaa venäläisten nuorten muodostamista Helsinki -mielikuvista.

Liite 2. Suomenkielinen käsitekartta



Liite 3. Venäjänkielinen käsitekartta



Liite 4. Suomenkielinen haastattelurunko

1. Nimi, ikä, mistä kotoisin?
2. Kuinka usein matkustelette, milloin viimeksi, kenen kanssa yleensä?
3. Miksi matkustelette, mitä toivotte yleensä kohteelta (kaupunki/ranta), mikä motivoi matkustelemaan?
4. Mikä vaikuttaa matkakohteenne valintaan ja miksi?
5. Minkä tiedon perusteella valitsette matkakohteen (tietolähteet)?
6. Teemojen esittely yksi kerrallaan: Mitä teema tarkoittaa teille matkailun kontekstissa? Mitä tulee mieleen, kun ajattelette teemaa? Kuinka tärkeä teema on teille kohdetta valittaessa?
 - Ruoka- ja juomakulttuuri
 - Kohdekulttuuri
 - Nähtävyydet
 - Aktiivinen loma ja urheilu
 - Kulttuuri ja taide
 - Ostokset
 - Arkkitehtuuri
 - Vuodenajat ja ilmasto
 - Luonto
7. Jos ajatellaan kaupunkikohdetta, mitkä teemoista ovat kaikkein tärkeimpiä teille matkustaessa? Mitkä ei niin tärkeitä?
8. Helsinki -sana paljastetaan: Oletteko käynyt Helsingissä? Joo: Milloin, monta kertaa, kenen kanssa? Ei: Oletteko kuullut tai lukenut? Tiedätekö kaupungista jotain?
9. Käydään teemat taas yksi kerrallaan läpi: Miten edellä mainitut teemat liittyvät mielestänne Helsinkiin matkailun kontekstissa? Mitä niihin liittyy, kun ajattelette Helsinkiä? Kuinka tärkeä teema on Helsingille matkailukohteena? Vaikuttaako se positiivisesti vai negatiivisesti kaupungin imagoon?
10. Mitkä teemoista ovat teidän mielestänne kaikkein tärkeimpiä Helsingille matkailukohteena? Mitkä ei niin tärkeitä?

11. Edellisten teemojen lisäksi, tuleeko mieleenne muita teemoja, jotka sopisivat Helsinkiin?
12. Teemojen lisäksi, tuleeko mieleenne piirteitä, jotka kuvaavat Helsinkiä hyvin?
13. Mistä mielikuvanne on peräisin?
14. Matkustaisitteko uudestaan Helsinkiin? Haluaisitteko käydä?
15. Mitkä kaupungit voisivat kilpailla Helsingin kanssa matkailukohteena? Mitkä kaupungit saattaisitte valita Helsingin sijasta? Mikä niissä on parempaa? Mikä Helsingissä voisi olla parempaa?
16. Kuinka tämänhetkinen poliittinen ja taloudellinen tilanne Venäjällä vaikuttaa teidän käyttäytymiseen matkailun kontekstissa? Vai vaikuttaako? Millaisena näette tulevaisuuden?
17. Miten mahdollinen viisumivapaus voisi vaikuttaa teidän halunne matkustaa Helsinkiin? Verrattuna kilpaileviin kaupunkeihin?

Liite 5. Venäjänkielinen haastattelurunko

- 1 Имя, возраст, родной город?
- 2 Сколько вы путешествуете, когда в прошлый раз, с кем обычно?
- 3 Зачем вы путешествуете, каких вещей вы обычно желаете от места назначения путешествия (городское/пляж), что мотивирует вас путешествовать?
- 4 Есть ли что-то еще которое влияет на ваш выбор места назначения и почему?
- 5 На основе какой информации, вы выбираете ваши пункты назначения?
- 6 Представление тем: Что эта тема для вас значит контексте назначения туризма? Какие образы тема создает в вас? На сколько она вам важна при выборе места назначения?

- Национальная кухня
- Национальная культура
- Достопримечательности
- Активный отдых и спорт
- Культура и искусство
- Покупки
- Архитектура
- Времена года и климат
- Природа

- 7 Какие из этих тем самые важные при выборе городского места назначения? Какие не очень важные?
- 8 Раскрытие слова Хельсинки: Вы были когда-то в Хельсинки? Да: Когда, сколько раз, с кем? Нет: Вы слышали/читали о городе? Знаете что-то о нем?
- 9 Пройдём все темы снова: Что включено в эту тему, когда вы думаете о Хельсинки как место назначения путешествия? На сколько эта тема важна для туризма в Хельсинки? Она влияет положительно или отрицательно на имидж города?
- 10 Какие из этих тем по-вашему мнению важные для Хельсинки в контексте назначения туризма? Какие не имеют значения?
- 11 В дополнение к предыдущим темам приходят ли вам в голову еще другие темы, которые соответствуют к вашему образу об Хельсинки?
- 12 В дополнение к этим темам, приходят ли вам в голову черты/атрибуты, которые связаны с Хельсинки?

- 13 Откуда ваше представление об Хельсинки основано?
- 14 Вы хотели бы поехать снова в Хельсинки? Вы хотели бы съездить в Хельсинки?
- 15 Какие другие города вы бы выбрали вместо Хельсинки? Почему? В каких частях вы видите Хельсинки лучше, чем предыдущие города?
- 16 Вопрос об нынешней экономической и политической ситуации в России. Как она влияет на ваше поведение в сфере туризма? Как вы думаете, что принесёт будущее?
- 17 В Финляндии уже долго идёт разговор об освобождении от визы. Как вы думаете, это повлияло бы на ваше желание поехать в Хельсинки? Или вы бы всё равно лучше поехали куда-то в другое место?